

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků s poštovními službami

Customer Satisfaction Measurement of Postal Services

Student: Kristýna Misiarzová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2008

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracovala samostatně. Přílohy č. 1, 2, 3, 4, 5, 6 jsem samostatně upravila a doplnila.

V Ostravě dne 25. dubna 2008

.....
Kristýna Misiarzová

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Janě Ostrožné, Ph.D., za odborné vedení a cenné rady.

ÚVOD.....	1
1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	2
1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ	2
1.2 SOUČASNÁ SITUACE ČESKÉ POŠTY, S. P.	3
1.3 NABÍZENÉ SLUŽBY ČESKÉ POŠTY, S. P.....	5
1.4 EKONOMICKÁ SITUACE ČESKÉ POŠTY, S. P.	6
1.5 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA ČESKÉ POŠTY, S. P.....	6
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VE SLUŽBÁCH	7
2.1 SLUŽBA.....	7
2.2 VLASTNOSTI SLUŽEB.....	8
2.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	9
2.3.1 Produkt.....	9
2.3.2 Cena	10
2.3.3 Místo	11
2.3.4 Marketingová komunikace	11
2.3.5 Lidé	12
2.3.6 Procesy.....	12
2.3.7 Materiální prostředí.....	13
2.4 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA VE SLUŽBÁCH	14
2.5 POZIČNÍ MAPA VÝZNAMNOST - SPOKOJENOST	16
3 METODIKA SBĚRU DAT	18
3.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	18
3.2 REALIZAČNÍ ETAPA	20
3.3 SLOŽENÍ VÝBĚROVÉHO SOUBORU	20
4 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	22
4.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	22
4.1.1 Poštovní produkt.....	22
4.1.2 Cena poštovních služeb.....	23
4.1.3 Místo	23
4.1.4 Marketingová komunikace	25
4.1.5 Lidé	27
4.1.6 Procesy.....	28
4.1.7 Materiální prostředí.....	28
4.2 PREZENTACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	29
4.2.1 Využití poštovních služeb, podávání zásilek na poště a spokojenost zákazníků se službami České pošty, s. p.....	29
4.2.2 Důležitost a spokojenost kritérií týkající se pošty.....	31
4.2.3 Informovanost a zdroje informací o produktech České pošty, s. p.	31
4.2.4 Procesy v poštovních službách	34
4.2.5 Změna interiéru a exteriéru pošty.....	35
4.2.6 Spokojenost s personálem.....	36
4.3 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	38
4.4 SWOT ANALÝZA ČESKÉ POŠTY, S. P.....	39

5	DOPORUČENÍ KE ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI S POSKYTOVANÝMI SLUŽBAMI	41
5.1	DOPORUČENÍ ČESKÉ POŠTĚ, S. P.	41
5.2	DOPORUČENÍ POBOČCE ČESKÉ POŠTY, S. P.	43
5.3	PÉČE O SPOKOJENOST.....	45
	ZÁVĚR	46
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	48
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

Úvod

Potřeba výměny různých informací a zpráv sahá hluboko do dějin lidstva. V dnešní době rozvoje digitalizace, robotizace, telekomunikací a dalších technologií je využívání poštovních služeb neodmyslitelnou součástí našich životů. Česká pošta, s. p. (dále jen Česká pošta nebo ČP) je podle výzkumu vnímána spíše jako služba veřejnosti než komerční podnik. ČP patří k největším zaměstnavatelům v České republice.

Hlavním předmětem činnosti podniku je zajištění rychlého a spolehlivého pohybu informací, peněz a zboží na domácím i mezinárodním trhu. V žebříčku 100 nejlepších českých firem, který sestavuje společnost Comenius od roku 1996, se Česká pošta vyšplhala až na 19. místo. Do roku 2002 v žebříčku vůbec nefigurovala. Je zde zřetelný neustálý růst kvality poskytovaných služeb České pošty.

Českou poštu čekají v nadcházejících letech zásadní změny. Vstupem do Evropské unie byla ČP nucena přizpůsobit se evropským právním normám. Je držitelem poštovní licence řídicí se zákonem č. 29/2000 Sb., o poštovních službách, v platném znění. Tímto zákonem byl zrušen monopol na přepravu listovních zásilek. V současnosti má ČP garantovaný poštovní monopol do 31. prosince 2008 a to pouze na listovní zásilky do 50 g a do 18 Kč. Českou poštu čeká v roce 2009 úplná liberalizace poštovního trhu v Evropské unii. Dalším důležitým mezníkem je plánovaná transformace na akciovou společnost, která má proběhnout do 30.6.2009. Následně by se mělo rozhodnout, zda stát bude nadále stoprocentním vlastníkem, a nebo se bude podnik privatizovat.

Cílem bakalářské práce je zjistit jaká je celková spokojenost s poskytovanými službami České pošty. Předpokladem je zjistit informovanost o nabízených produktech, dále jak zákazníci vnímají kvalitu nabízených služeb a přístup personálu. V rámci mé bakalářské práce chci provést marketingový výzkum na konkrétní pobočce pošty v Ostravě. Vzhledem k tomu, že na ČP přibližně rok pracuji, jako téma práce jsem si zvolila: **měření spokojenosti zákazníků s poštovními službami.**

Dotazování bude zaměřeno jak na komerční, tak na privátní zákazníky České pošty na ulici Porubská 713, 708 00 Ostrava – Poruba. Z následné analýzy získaných primárních a sekundárních dat bakalářská práce vyústí návrhy a závěrečnými doporučeními, na které by se Česká pošta, s. p. měla do budoucna zaměřit, aby dosáhla co největší spokojenosti svých zákazníků.

1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

1.1 Historický vývoj

Počátky poštovních služeb sahají hluboko do dějin lidstva. Jsou zaznamenány již v podobě dopisů na pálených hliněných tabulkách, které byly objeveny v Kappadokii, což je na území dnešního Turecka. Za zakladatele prvního poselského poštovního systému je považován perský král Kýros a za jeho počátek rok 539 př. n. l. Systém fungoval tak, že ve vzdálenosti jednodenní cesty byly zřízeny stanice, na kterých si jezdci na koních předávali zprávy.

Počátek poštovníctví v Čechách

Za počátek poštovníctví u nás je považován rok 1526, kdy Ferdinand Habsburský přikázal zavést poštovní spojení mezi Vídní a Prahou. Habsburkové využili zkušeností rodiny Thurn-Taxisů, kteří od 15. století provozovali poštu v Německé říši, a kteří také byli nejvyššími dvorskými poštmistry ve Vídni. Pošta původně sloužila pouze potřebám státu, později klášterům, univerzitám a na konec se začaly přepravovat soukromé dopisy, balíky i osoby.

Od druhé poloviny 17. století již poštovní síť nespravovala rodina Thurn-Taxisů, ale knížecí rodina Paarů. Ti organizovali poštovní spojení až do roku 1743, kdy v období reformy Marie Terezie byla pošta převzata do státní správy a umožnila tak její jednotné řízení a organizaci. Postupně se rozšiřuje síť poštovní dopravy. Zlepšuje se stav hlavních evropských cest a postupně se zavádí spěšná jízda tzv. poštovských rychlíků z Vídně do Brna, Prahy a Bratislavy.

„Poštovské rychlíky“ byly dobře pérované vozy tažené dvěma páry koní. Na silnicích měly přednost před ostatní dopravou a měly postupně připojení na poštovní spoje v celé Evropě. Symbolem pošty se stala v celé Evropě poštovní trubka. V roce 1817 byly v Rakousku zavedeny první poštovní schránky nejprve byly dřevěné, později železné, určené pro dopisy v tuzemském poštovním styku.

Technický rozvoj v 19. století ovlivnil a zkvalitnil úroveň poštovních služeb. Vývoj železnice, telegrafu a později telefonu přispěl k rozšíření pošty i do odlehlých oblastí. Zvláště významně ovlivnila poštovní přepravu železnice. První koněspřežní železnice na evropském kontinentu byla vybudována mezi Českými Budějovicemi a Lincem v letech 1825-1832. Byla využívána i pro přepravu balíkových zásilek. V roce 1845 bylo zprovozněno železniční spojení Vídně s Prahou.

První vozy vlakových pošt byly zavedeny v roce 1850 mezi Vídní a Bohumínem. Vlakové pošty byly pojízdné poštovní úřady, kde se během jízdy třídily zásilky. Telegrafní linky na území rakouské monarchie byly budovány od roku 1847 podél železničních tratí. Od roku 1850 mohla služeb telegrafu využívat i širší veřejnost. K podstatnému rozšíření korespondence došlo po roce 1850, kdy v Rakousku vyšly první poštovní známky jako nová forma úhrady poštovného. Ve stejném roce přešla správa pošty do kompetence ministerstva obchodu.

Telefonní síť byla v Praze budována od roku 1881. Od roku 1896 byla Praha připojena na evropskou telefonní síť. V roce 1918 vznikl samostatný stát Československá republika. V lednu 1920 se stala pošta členem Světové poštovní unie. Organizování poštovních služeb bylo řízeno Ministerstvem pošt a telegrafů, jehož hlavním úkolem bylo propojení poštovní, telegrafní a telefonní sítě českých zemí s územím Slovenska.

Novinkou od října 1952 se staly letadlové pošty, kdy letadla ČSA dopravovala letecké zásilky na lince Plzeň – Praha – Brno a zpět. Další významnou novinkou bylo zavedení automobilových pošt v dubnu 1958. Ty měly jednak doplňovat leteckou přepravu a v druhém případě vlakovou poštu. V roce 1983 si přepážkoví pracovníci museli vystačit s razítkem, mechanickou váhou a v lepším případě kalkulačkou. Jednotné oblečení pro práci za přepážkou neexistovalo. V roce 1992 došlo k rozdělení dosud jednotného resortu pošty a telekomunikací. Od 1.ledna 1993 je Česká pošta státním samostatně hospodařícím podnikem. [17, 18]

1.2 Současná situace České pošty, s. p.

Česká pošta, s.p. byla založena 1. ledna 1993 Ministerstvem hospodářství České republiky a stala se státním samostatně hospodařícím podnikem. Hlavním předmětem činnosti podniku je zajištění **rychlého a spolehlivého pohybu informací, peněz a zboží na domácím i mezinárodním trhu**. V roce 2003 byly provedeny změny v zápisu do obchodního rejstříku. Usnesením Městského soudu v Praze byla v únoru provedena změna zakladatele, kdy novým zakladatelem je Ministerstvo informatiky České republiky. Ministerstvo informatiky ukončilo svou činnost jako samostatný resort dne 31. května 2007. Od 1. června 2007 vykonává státní správu v oblasti poštovních služeb Ministerstvo průmyslu a obchodu. V současné době funkci zakladatele České pošty, s.p. vykonává Ministerstvo vnitra. [15]

Dohledem nad Českou poštou, jakým způsobem zajišťuje základní poštovní služby, je podle § 37 zákona o poštovních službách **pověřen Český telekomunikační úřad**. Podnik je držitelem poštovní licence podle zákona č. 29/2000 Sb., o poštovních službách, v platném znění. České pošty a jejich činnosti se dotýká mnoho dalších právních předpisů zejména viz Příloha č.1.

Českou poštu čekají v nadcházejících letech zásadní změny. První z nich je podmíněna tím, že Česká republika vstoupila 1. května 2004 do Evropské unie. Byla nucena přizpůsobit podmínky poskytování služeb, vzhledem k faktu, že evropské právní normy jsou nadřazeny normám národním. V roce 1997 vydal Evropský parlament a Evropská rada první směrnici, která se týkala společných pravidel pro rozvoj vnitřního trhu poštovních služeb Evropského společenství a zvyšování kvality služeb. [15, 19]

Směrnice obsahovala dva cíle. Za výhodu monopolního postavení je subjekt povinen zajišťovat tzv. **univerzální poštovní službu**, kterou bude poskytovat na celém území členských států Evropské unie za dostupnou cenu a stanovenou kvalitu. Zároveň bylo cílem postupné omezování poštovní výhrady, které povede k jejímu úplnému zrušení v souvislosti s liberalizací poštovního trhu. Poštovní výhrada (tj. chráněná služba) se tak od roku 1997 v ČR postupně omezovala. Dnes má ČP garantovaný **poštovní monopol** do 31.prosince 2008 pouze na listovní zásilky do 50 g a do 18 Kč.

Druhým důležitým mezníkem je plánovaná transformace **na akciovou společnost**, kterou v roce 2007 schválila vláda. Česká pošta se bude transformovat na akciovou společnost do 30. 6. 2009, a poté by se mělo rozhodnout, zda stát bude nadále stoprocentním vlastníkem, a nebo se bude podnik privatizovat. Dále vznikl 30.10. 2007 obsáhlý dokument s názvem *Strategie České pošty pro rok 2007 - 2012*, kde se tým složený z odborníků České pošty a mezinárodní konzultantské společnosti Boston Consulting Group zabýval tím, jak docílit uspokojení potřeb zákazníků a přitom vydělat na provoz a navíc generovat přířčný zisk. [15, 19]

V roce 1993 bylo zahájeno postupné zavádění **APOSTu** (tj. automatický poštovní systém). Dnes jsou již na všech poštách počítače se speciálním programem APOST, který po zadání kódu požadované operace udělá vše ostatní, zejména určí cenu a zajistí tisk potřebných evidenčních dokumentů a potvrzenek. Počítače za přepážkami přinesly mnoho výhod i pro zákazníky. Vyřizování poštovních služeb se zrychlilo. Vznikly univerzální přepážky, které přijímají všechny druhy zásilek. [15]

1.3 Nabízené služby České pošty, s. p.

Nabídkové portfolio služeb České pošty, s. p. lze členit do tří různých sfér takovým způsobem, aby bylo možné poskytnout zákazníkovi komplexní službu, která povede k jeho spokojenosti.

Podstatou **poštovního provozu** je zejména přijímání, přeprava a dodání listovních, balíkových a peněžních zásilek ve vnitrostátním i v mezinárodním styku. Dále poskytuje expresní a kurýrní služby. Zajišťuje distribuci propagačních a informačních materiálů. [15, 22]

Mezi služby **obstaravatelské činnosti** patří zejména zprostředkování bankovních a pojišťovacích služeb svých aliančních partnerů. Prostřednictvím České pošty lze platit rozhlasové a televizní poplatky, zřizovat si a vést bankovní účty, spořit a půjčovat finanční prostředky, vyplácet starobní důchody či platit prostřednictvím SIPO a podobně. Partnerem pro poskytování bankovních služeb je ČSOB, úvěry se poskytují ve spolupráci se společností Home Credit. Na každé poště lze díky partnerství s Českou pojišťovnou uzavřít penzijní a životní pojištění nebo pojištění motorových vozidel. Ve spolupráci s Western Union zajišťuje Česká pošta rychlé převody peněz se zahraničím. [15, 22]

Na každé poště je nabízen u specializovaných prodejních přepážek vybraný **doplňkový sortiment zboží**. Je zde možné zakoupit široký výběr tiskovin, pohlednic, různé druhy dopisních i speciálních obálek, filatelistické zboží, kartónové obaly, balící potřeby, dopisní papíry a psací potřeby, brožury se seznamy pošt a PSČ, prodejní poštovní formuláře, telefonní karty, dobíjecí kupony mobilních operátorů a sortiment zboží regionálního charakteru – např. jízdenky a kupony MHD, kalendáře, turistické mapy. [15, 22]

Snahou České pošty, s. p. je neustále inovovat nabízené služby. Pro větší komfort zákazníků Česká pošta **doplňuje** tradiční služby novými moderními **elektronickými službami**. Provozuje centrální adresu, tj. webový server uveřejňující veřejné zakázky a dražby. V rámci online služeb dále nabízí elektronickou podatelnu. Jejím prostřednictvím mohou klienti uplatňovat různé druhy žádostí týkající se poštovních zásilek. Registrovaná elektronická pošta představuje elektronickou obdobou zásilky s doručenkou. Hybridní pošta je služba, která zjednodušuje a urychluje zákazníkům práci s hromadnou korespondencí, neboť dodaná data jsou transformována na fyzické listovní zásilky. Dále Česká pošta umožňuje zasílání pohlednic pomocí

MMS, e-mailu nebo webové aplikace. Na webových stránkách České pošty se nachází mnoho elektronických tiskopisů, které jsou volně přístupné ke stažení. [15, 22]

1.4 Ekonomická situace České pošty, s. p.

Česká pošta v roce 2006 dosáhla druhého nejlepšího výsledku hospodaření od roku 1993, který byl ve výši 998 milionů korun. Kvůli jednorázovým účetním operacím, které souvisejí s přechodem na akciovou společnost, klesl zisk před zdaněním téměř o dvě třetiny na 331 milionů korun. [22]

Dále v roce 2006 bylo přes Českou poštu doručeno skoro 900 milionů listovních a 26 milionů balíkových zásilek. Bylo zřízeno 14 nových poboček v obchodních a business centrech. Mezi Českou poštou, zákazníky a Českou národní bankou byl zaznamenán pohyb finančních prostředků v hodnotě 669 miliard a 307 milionů korun. [19, 22]

Celkem 60 % výnosů pošty pochází od firem a 30 % od státní správy. Desetinu výnosů vytváří fyzické osoby. Celkový růst provozních výkonů o cca 2 % oproti roku 2005 byl zapříčiněn zejména růstem dvou hlavních kategorií – tržeb z poštovního provozu a tržeb z obstaravatelské činnosti. [22]

1.5 Organizační struktura České pošty, s. p.

Česká pošta, s.p. je členěna na Generální ředitelství, sedm odštěpných závodů s regionální působností, dopravní střediska, sběrné přepravní uzly a pošty. Organizační struktura je zobrazena v Příloze č. 2

V organizačním členění České pošty došlo v průběhu roku 2006 ke změně Generálního ředitelství, odštěpných závodů s regionální působností a byly zrušeny specializované odštěpné závody: Mezinárodní provoz, OZ dodavatelské a obchodní služby a OZ VAKUS.

Statutárním orgánem České pošty, s. p. je generální ředitel, který řídí činnost společnosti a jmenuje své zástupce. Vrcholovým vedením ČP jsou pověřeni generální ředitel a jeho náměstci pro provoz, rozvoj, ekonomiku, obchod, mezinárodní vztahy, personalistiku, veřejnou správu, technické zdroje, řízení strategických změn a ředitel Kanceláře generálního ředitele. Dozorčí rada ČP má dvanáct členů a dohlíží na výkon působnosti generálního ředitele a podnikatelskou činnost podniku. [19,12]

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VE SLUŽBÁCH

Pro marketing služeb je obecná teorie marketingu do značné míry závazná, ale vzhledem k určitým odlišnostem a nehmatatelnému charakteru služeb vyvolávají potřebu většího zdůraznění nebo rozdílnou aplikaci některých marketingových prvků, než u marketingu průmyslového a spotřebního zboží. [9]

2.1 Služba

Službu lze definovat jako „jakoukoliv činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně. Služba je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“¹

V zákoně č. 29/2000., o poštovních službách a o změně některých zákonů je uvedena tato definice poštovních služeb: „Poštovní službou je činnost prováděná na základě poštovní smlouvy a podle podmínek stanovených tímto zákonem za účelem dodání poštovní zásilky nebo poukázané peněžní částky.“²

Nabídka podniku může zahrnovat jak výrobky, tak služby. Podle toho v jakém poměru vytváří výrobky a služby celkovou tržní nabídku, lze rozlišit pět kategorií nabídek [5]:

- **Čisté hmotné zboží** - výrobek není doprovázen žádnou službou;
- **Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami** - služby mají zvýšit přitažlivost výrobku pro zákazníka;
- **Hybridní nabídka** - skládá se ve stejném poměru ze zboží i služeb;
- **Služba doprovázená drobným zbožím** - prvořadá je zde služba, která je doprovázena dalšími službami a hmotnými výrobky;
- **Čistá služba** - nabídka se skládá zejména ze služby bez hmatatelných doplňků.

¹ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0, str.12 (upraveno autorem)

² Zákon č. 29/2000 Sb., o poštovních službách ve znění pozdějších předpisů, str. 1

2.2 Vlastnosti služeb

Služby mají přiřazeny určité specifické vlastnosti, které je odlišují od hmotných produktů. Mezi čtyři hlavní charakteristické vlastnosti služeb patří: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. [5]

Nehmotnost služeb

Nehmotnost je nejtypičtější vlastností služeb. Na rozdíl od fyzických výrobků nelze čistou službu před koupí prohlédnout, ochutnat, poslechnout a jen zřídka vyzkoušet. Proto existuje větší nejistota zákazníků při rozhodování o koupi mezi jednotlivými konkurenty poskytující podobné služby. [4, 5]

Neoddělitelnost služeb

Dalším charakteristickým rysem pro služby je, že jsou produkovány a spotřebovávány současně. Jsou neoddělitelné od jejich poskytovatelů. Tyto dvě etapy od sebe nelze oddělit jako v případě produkce a spotřeby zboží. Služba je většinou produkována v zákaznickově přítomnosti, ale samozřejmě záleží na typu poskytované služby. [4, 5]

Proměnlivost služeb

Služby jsou vysoce heterogenní. Kvalita služeb závisí na tom, kdo, kdy a kde danou službu poskytuje. Je velice obtížné zajistit totožnou kvalitu služeb. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci, poskytovatelé služeb a zaměstnanci, u kterých nelze předvídat jejich chování. Proto by měly firmy mít snahu o zajištění určité standardizace kvality poskytovaných služeb. [4, 5]

Pomíjivost služeb

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat pro pozdější použití nebo znovu prodávat a vracet. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené. Neznamená to však, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Ne vždy je možné nahradit nekvalitní službu, službou kvalitní. Většinou lze náhradou vrátit zaplacenou cenu, případně poskytnout slevu z ceny. [4]

Nemožnost vlastnictví služeb

Souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo dané zboží vlastnit, zatímco u služby nezíská směnou za své peníze žádné

vlastnictví, ale kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Nemůže službu dále prodat a často má spotřebitel ke službě pouze časově omezený přístup. [4, 5]

2.3 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix lze definovat jako soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu.“³

Obsahem marketingového mixu je zpravidla tradiční model 4 P, který se člení do čtyř skupin tj. **produkt, cena, marketingová komunikace a místo**. Název modelu 4P vznikl z anglických názvů jednotlivých prvků marketingového mixu (Product, Price, Promotion a Place). V oblasti služeb je potřeba tradiční marketingový mix modifikovat přijetím rozšířené verze a to připojením dalších 3 P. **Materiální prostředí** (Physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, **lidský faktor** (People) usnadňuje vzájemné působení mezi poskytovatelem služeb, sledováním a připojením analýzy **procesů** (Processes), které zefektivňují služby a tím ji činí pro zákazníka příjemnější. Důvodem rozšíření marketingového mixu služeb jsou specifické vlastnosti služeb. [4]

2.3.1 Produkt

V odborné literatuře existuje mnoho možností, jak správně vyjádřit podstatu myšlenky, co je to produkt. Já se přikláním k první uvedené definici, a pro porovnání uvádím i jiné vyjádření definice produktu.

Produkt, resp. službu lze definovat jako: „Soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba, zboží nebo kombinace všech tří výstupů“⁴

„*Produkt* je souhrn objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu, zboží a služby jsou dílčí kategorie, které představují dva typy produktu. Termín produkt bývá obecně užíván jak pro výrobky, tak pro označení služeb.“⁵

³ ŠVADLENKA, L. Marketing v poštovních službách. 1. vydání Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. 121 s. ISBN 80-7194-839-X, str. 14.

⁴ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0, str.92

⁵ PAYNE, A. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X, str. 130.

V nabídce se většina služeb nevyskytuje samostatně. Nabídka je tedy tvořena soustavou hmotných a nehmotných prvků, vlastnostmi služeb a užitky, které jsou seskupeny okolo základního produktu. [9]

Nabídku celkového produktu lze členit do tří úrovní [5] :

- **Základní produkt** je *jádrem* celkového produktu. Musí splňovat základní požadavky daného produktu, které přináší uspokojení základních potřeb zákazníka;
- **Očekávaný produkt** skládající se ze základního produktu, podpůrných služeb a dalších atributů, které spotřebitel očekává;
- **Rozšířený produkt** vzniká přidáním hodnoty, která převyší očekávání zákazníka, nebo jeho dosavadní zkušenosti.

2.3.2 Cena

„Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“⁶

Podle cenové politiky se odvíjí velikost příjmů podniku a zároveň je důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem. Mají významnou úlohu při tvorbě image služby, jelikož oceňování ovlivňuje zákazníkovo vnímání nabízené služby. Např. při poskytování služeb za nízké ceny, zákazníci budou automaticky očekávat nižší kvalitu služeb. Dále cenová rozhodnutí úzce souvisí se značkou produktu. [9]

Při poskytování služby zákazníkovi mohou vzniknout různé náklady, především se jedná o náklady spojené [4]:

- **s časem** – zákazníkovi vznikají alternativní náklady,
- **s fyzickým úsilím** – vyžadující poskytnutí služby, která je spojena s předměty,
- **s psychickým úsilím** – u služeb zaměřených především na člověka.

⁶ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., AMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 749.

2.3.3 Místo

Místo a prodejní cesty představují dvě oblasti, které řeší způsob a místo poskytování služby zákazníkovi. Určit místo služby znamená vybrat prostředí, v němž bude služba fyzicky provozována.

Lze rozlišit 3 typy interakce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem [9]:

- **Zákazník jde za službou do provozovny** – zde je výběr místa nejdůležitějším faktorem, velký důraz je kladen na dostupnost provozovny;
- **Poskytovatel služby jde k zákazníkovi** – na výběr místa nemusí být kladen tak velký důraz, pokud poskytuje kvalitní službu. V mnoha případech nemá poskytovatel jinou možnost než jít přímo k zákazníkovi, protože některé služby lze poskytnout jen na provozovně;
- **Transakce probíhá na dálku** – místo poskytování není v tomto případě důležité, pokud existuje spolehlivá komunikace se zákazníkem.

2.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je důležitým prvkem podniků, kde není otázkou zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik prostředků vynaložit na jednotlivé druhy komunikace. Je nezbytné, aby moderní firmy komunikovaly se svými současnými i potencionálními zákazníky, dodavateli, odběrateli, zprostředkovateli a veřejností. [5]

Komunikační mix obsahuje následující prvky:

- **Reklama** - placená forma neosobní, masové komunikace a prezentace myšlenek s cílem ovlivnit spotřebitelské chování; [4]
- **Podpora prodeje** - zahrnuje aktivity stimulující prodej služeb prostřednictvím dodatečných podnětů; [4]
- **Osobní prodej** - představuje „osobní prezentaci prováděnou prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky“;⁷
- **Public relations** – je neosobní forma budování dobrých vztahů s veřejností, získání a udržení dobrého jména firmy, odvracení nebo vyvracení fám; [5]

⁷ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., AMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 810. (upraveno autorem)

- **Přímý marketing** – je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, která je založena na reklamě uskutečněné prostřednictvím pošty, telefonu, novin, časopisů, televizního nebo rozhlasového vysílání. Mezi zákazníkem a prodávajícím existuje přímá vazba; [4]
- **Internetová komunikace** - je obousměrný komunikační kanál, který má globální dosah a relativně nízké náklady. Prostřednictvím Internetu lze komunikovat se zákazníky celého (vyspělého) světa z jediného místa. [4]

2.3.5 Lidé

Zařazení lidského faktoru do marketingového mixu služeb vyplývá z neoddělitelnosti produkce služeb od zákazníka. Zaměstnance je nutné správně vybírat, vzdělávat, vést, monitorovat a kontrolovat. K tomu lze využít **interní marketing**. Dále dohlíží na vztahy mezi zaměstnanci v různých funkčních oblastech organizace a zda svou prací naplňují strategie a cíle organizace. [4]

V některých případech lze snížit riziko chybného chování zaměstnanců zapojením mechanizace a automatizace do procesu poskytování služby. Lidský faktor rozlišuje dvě části - **zaměstnance** a **zákazníka**. Zákazníci mohou být v roli uživatele, spoluproducenta služby a v roli poskytovatele referencí. [4]

Rozlišují se čtyři různé skupiny zaměstnanců [9]:

- **Kontaktní pracovníci** – jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníky a významně ovlivňují marketingové činnosti;
- **Obsluhující pracovníci** – nepodílejí se přímo na marketingových aktivitách, ale jsou v častém a pravidelném kontaktu se zákazníky;
- **Koncepční pracovníci** – ovlivňují prvky marketingového mixu služeb, ale do kontaktu se zákazníkem přicházejí zřídka nebo vůbec;
- **Podpůrní pracovníci** – nemají pravidelný kontakt se zákazníky a ani se příliš nepodílejí na marketingových činnostech, zajišťují podpůrné funkce a tím ovlivňují činnosti organizace.

2.3.6 Procesy

„Veškeré pracovní činnosti představují určitý proces. Procesy zahrnují **postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny**, pomocí nichž je produkt

či služba poskytována zákazníkovi. Patří sem také rozhodnutí o účasti zákazníka a pravomocích zaměstnance.“⁸

Operační systémy mají následující vlastnosti [4]:

- **Masové služby** – se vyznačují nízkým osobním kontaktem zákazníka s osobou poskytující službu, vysokou standardizací, nahrazením pracovní síly mechanizací a automatizací;
- **Zakázkové služby** – se vyznačují vysokou mírou přizpůsobivosti některých prvků nabídky potřebám zákazníka, někdy jsou neopakovatelné, ale některé operace se mohou opakovat, existuje zde střední interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby;
- **Profesionální služby** – s vysokým zapojením kvalifikovaného poskytovatele a příjemce služby do procesu, výkony jsou neopakovatelné.

Zjednodušením procesů dosáhne organizace vyšší produktivity práce a zároveň snížení nákladů, ulehčuje standardizaci postupů a umožňuje nahradit v některých etapách procesu lidský faktor mechanizací. Výsledkem nefungujícího procesu je nespokojený zákazník. Zkvalitnění procesu napomáhá i vhodný způsob vyřizování stížností. [4]

2.3.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí vytváří **interiér** a **exteriér** budov, kde jsou služby poskytovány. Doplnkem materiálního prostředí je **periferní prostředí** v podobě drobností, které si zákazník může odnést. Pomocí prvků materiálního prostředí lze vytvořit atmosféru, která zákazníkovi navozuje dojmy a představy o povaze služby, její kvalitě a profesionalitě provedení. Pokud je služba zákazníkovi poskytována mimo provozovnu organizace, je důležité dbát na jednotném stylu v oblečení pracovníků a označení dopravních prostředků. [4]

Materiálního prostředí lze v organizaci využít pro odlišení svých produktů na trhu a tím jim dodat určitou konkurenční výhodu. Prvky materiálního prostředí by měly splňovat podmínku zachování jednoty a charakteru organizace a tím dotvářet její image. *Prvky* materiálního prostředí působí na vytváření atmosféry a jsou vnímány všemi smysly. [4]

⁸ PAYNE, A. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X, str. 173.

Jednotlivé prvky materiálního prostředí lze členit následovně [4]:

- **Rozvržení prostoru** – je nutné brát v úvahu funkčnost prostoru a průchod zákazníků systémem umožňující snadnou orientaci v prostoru. Musí splňovat bezpečnostní a legislativní požadavky;
- **Zařízení interiéru** – musí splňovat požadavky na funkčnost, technické a technologické uspořádání. Nábytek může vytvořit přátelskou atmosféru nebo naopak pocit bariéry;
- **Osvětlení** – musí splňovat předpisy bezpečnosti práce, důležitá je i úspora elektrické energie, intenzita, barva osvětlení, hra světla a stínů dotváří celkovou atmosféru;
- **Barvy** – mohou evokovat náladu, pocit štěstí, radost nebo smutek a depresi, velkou roli hraje symbolika barev, existuje tzv. prostorové a emocionální efekty barev pomocí nichž barva a světlo nebo barva ve vztahu k jiným barvám dokáží vyvolat u zákazníka určité emoce;
- **Značení** – grafické zprávy, symboly a označení, které jsou důležitým prvkem komunikace ve službách, existuje v písemné podobě nebo ve formě znaků, ty mají již zažitý smysl, snadněji a rychleji se pomocí nich komunikuje a jsou chápány i mezinárodními zákazníky.

2.4 Spokojenost zákazníka ve službách

Přežití podniku na trhu v dnešním konkurenčním prostředí je velmi složité. Spokojenost s poskytovanými produkty je tedy klíčovým prvkem k udržení zákazníků. Proto je důležité věnovat velkou pozornost uspokojování požadavků spotřebitele. [13]

Nejdůležitějším aspektem je vnímaná **kvalita produktu** zákazníkem. Čím větší uspokojení cílovému zákazníkovi poskytuje, tím je nabídka služeb úspěšnější a žádanější. Zákazník se snaží na trhu vybírat podle toho, kde mu poskytnou větší hodnotu. [13]

Hodnota pro zákazníka vyjadřuje poměr mezi užitek z dané služby a náklady, které musí vynaložit. Samotná spokojenost zákazníka po koupi závisí na tom, jaká je skutečná užitná hodnota produktu vzhledem k jeho očekávání. [13]

Obecně platí, že: „Spokojenost zákazníka s nákupem závisí na přínosu produktu v porovnání s očekáváním zákazníka.“⁹

Existují různé stupně spokojenosti:

- **zákazník je nespokojen** – pokud přínos produktu nedosáhne očekávání,
- **zákazník je spokojen** – pokud produkt naplní zákaznicko očekávání,
- **zákazník je velmi spokojen** – pokud je přínos větší než samotné očekávání.

Úspěšný podnik musí neustále sledovat, jak kvalitně dokáže uspokojovat své zákazníky. Pro firmy orientované na zákazníka je spokojenost hlavním cílem, ale i základním faktorem úspěchu na trhu a při boji s konkurencí. Spokojení zákazníci vytvářejí podniku řadu přínosů, zůstávají věrni dané značce, věnují méně pozornosti konkurenci, poskytují reference a jsou méně citliví na výkyvy cen. Současně musí poskytovat alespoň přijatelnou úroveň spokojenosti všem zainteresovaným osobám.

Kotler uvádí čtyři způsoby, jak lze zjistit míru spokojenosti zákazníků [5]:

- **Systém přání a stížností** – podniky orientované na zákazníky tímto usnadní proces sdělování přání a stížností a to např. formou zavádění bezplatné zákaznické linky, poskytováním formulářů, umístěním schránky na připomínky v sídle firmy, zaměstnáním pracovníků řešící případné stížnosti;
- **Průzkumy spokojenosti zákazníků** – jsou nezbytné, neboť zákazníci mají tendenci o své nespokojenosti v oblasti služeb mlčet. Proto firmy využívají pravidelných průzkumů. Pokud zákazník nevyjádří své uspokojení sám, lze osobním, telefonickým nebo písemným dotazováním zjistit zákaznicko mínění, postoje a názory; [3]
- **Mystery shopping** – pracovníci výzkumu fiktivně vystupují jako zákazníci, aby odhalili, jak zaměstnanci firmy dokáží řešit složité situace. Zjistí nedostatky a kvalitu poskytovaných služeb;
- **Analýza ztracených zákazníků** – pro firmy je důležité monitorovat zákazníky, kteří přestali využívat jejich služeb a přešli ke konkurenci. Rostoucí míra ztráty znamená, že firma své zákazníky neuspokojuje a je potřeba zjistit, proč k tomu došlo.

⁹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., AMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 538

Miroslav Foret uvádí pro měření spokojenosti zákazníka tzv. Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI), který spočívá v definování sedmi hypotetických proměnných a vypočítání indexu spokojenosti zákazníka. [1]

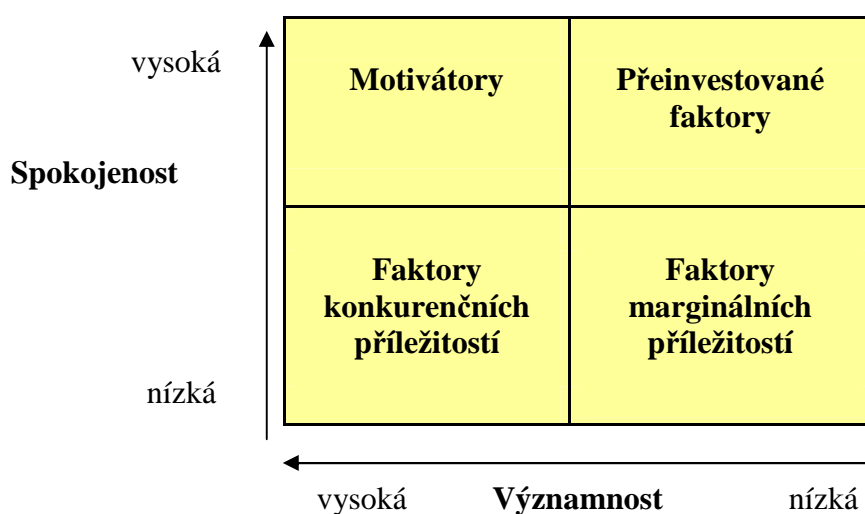
Hypotetickými proměnnými jsou [1]:

- **image** – se vztahuje k produktu, značce a firmě,
- **očekávání zákazníka** – je výsledkem propagace produktu a zkušeností,
- **vnímání kvality** – se týká jak samotných, tak doprovodných služeb,
- **vnímání hodnoty** – je spojeno s cenou služby a očekávanou kvalitou,
- **stížnosti zákazníka** – vznikají v případě negativní neshody při porovnání výkonu a očekávání,
- **loajalita zákazníka** – vzniká při pozitivní neshodě, zákazníci uskutečňují opakované nákupy.

2.5 Poziční mapa významnost - spokojenost

Poziční mapa je grafickým vyjádřením toho jak se zákazníci rozhodují mezi možnými službami na základě vnímaných podobností nebo odlišností. [2] Při tvorbě pozičních map se většinou využívá dvou stanovených kritérií, která charakterizují preference u zákazníků. [9] V poziční mapě významnosti a spokojenosti lze rozlišit čtyři kvadranty. (viz obr. 2.1)

Obr. č. 2.1: Poziční mapa významnosti a spokojenosti



Zdroj: [12], upraveno autorem

Podle pozic jednotlivých faktorů lze stanovit možné poziční strategie [12]:

- **Přeinvestované faktory** – vkládané investice je možné snížit, protože prvky v daném kvadrantu nejsou příliš významné a je s nimi relativně vysoká spokojenost;
- **Motivátory** – v kvadrantu je důležité prvky udržovat v jejich stávající kvalitě, protože mají pro zákazníka vysokou významnost;
- **Faktory marginálních příležitostí** – zahrnují prvky s nízkou významností a spokojeností, u kterých je potřeba zvýšit kvalitu i investice;
- **Faktory konkurenčních příležitostí** – prvky v tomto kvadrantu jsou pro zákazníka velmi významné a nedostatečně uspokojované, proto je třeba prvkům věnovat větší pozornost a zvyšovat kvalitu.

3 METODIKA SBĚRU DAT

Při zjišťování informací pro potřeby bakalářské práce jsem využila jak primárních, tak sekundárních dat. Sekundární data jsem čerpala především z internetových stránek ČP a z interních materiálů jako jsou výroční zpráva ČP za rok 2006, Magazín České pošty, Poštovní kurýr a poštovní věstník. Primární data jsem získala pomocí marketingového výzkumu.

3.1 Přípravná fáze marketingového výzkumu

Stanovení problému a cíle výzkumu:

Pro Českou poštu, s. p. je **Problémem** udržet si své zákazníky a poskytovat jim služby v takové kvalitě, aby byli s těmito službami spokojeni a opakovaně je využívali.

Cílem je zjistit, jaká je celková spokojenost zákazníků s poskytovanými službami České pošty. Dále zjistit informovanost o nabízených produktech, jak zákazníci vnímají kvalitu, rychlost vyřízení služeb a celkový přístup personálu České pošty, který přichází do přímého kontaktu se zákazníky pošty.

Hypotézy výzkumu

Hypotéza č. 1: Více než 30 % respondentů využívá služeb ČP alespoň 1x týdně.

Hypotéza č. 2: Minimálně 50 % respondentů je u přepážky obslouženo do 7 minut.

Hypotéza č. 3: Více než 70 % respondentů je velmi spokojeno (1), nebo spíše spokojeno (2) s chováním personálu.

Hypotéza č. 4: Minimálně 65 % respondentů nevyužívá jako zdroj informací bezplatnou telefonní linku.

Metoda získání informací

Metodou kvantitativního výzkumu budou sesbírána data pomocí strukturovaného dotazníku formou face-to-face. **Základní soubor** tvoří lidé využívající služeb České pošty. **Výběrový soubor** tvoří 200 zákazníků využívajících služeb České pošty na konkrétní pobočce na ulici Porubská 713, 708 00 Ostrava – Poruba. Osobní dotazování proběhne technikou vhodné příležitosti. Pro sběr dat budou využity technické prostředky jako počítač, tiskárna, internet. Software, který bude použitý k vyhodnocení a interpretaci údajů je MS Word, MS Excel.

Časový harmonogram výzkumu

Většina činností týkající se realizace výzkumu se uskuteční v termínech uvedených v tabulce č. 3.1.

Tab. č. 3.1: **Harmonogram prací v rámci marketingového výzkumu**

Činnost	Termín realizace					
	4. - 5.1.	7. - 15.1.	16.1.	20.1. - 7.3.	10. - 31.3.	1. - 15.4.
Problém, cíl, hypotézy	•					
Tvorba dotazníku		•				
Pilotáž			•			
Sběr dat				•		
Zpracování analýza údajů					•	
Závěry a doporučení						•

Tvorba a struktura dotazníku

Základem pro dotazování je písemně vytvořený strukturovaný dotazník (viz Příloha č.7), který je složen z 15 otázek týkajících se měření spokojenosti, informovanosti a využitelnosti služeb České pošty. Další 4 otázky jsou identifikačního rázu – pohlaví, věk vzdělání a zda se jedná o soukromou osobu nebo respondent zastupuje firmu. Z toho 7 otázek jsou uzavřeného typu, kdy respondent vybírá pouze z nabízených možností. Dále 5 otázek je typu polouzavřeného. Zbytek tvoří otázky škálové, kde respondenti hodnotí míru spokojenosti, důležitosti, informovanosti nebo míru svého souhlasu ve škále 1 - 5. 1 představuje velmi pozitivní hodnocení daného faktoru a 5 vyjadřuje velmi negativní hodnocení.

Pilotáž

Kontrola správnosti strukturovaného dotazníku byla provedena 16. ledna 2008 na vzorku pěti respondentů. Odhalené nedostatky a nesprávně pochopené otázky byly upraveny do srozumitelné formy pro snadnou manipulaci při vyplňování dotazníku.

3.2 Realizační etapa

Sběr dat

Data byla sesbírána v období 20. leden až 7. březen 2008 před pobočkou zkoumané pošty. Vyplňování 200 dotazníků proběhlo za mé osobní asistence s cílem zajistit správnost a úplnost dat. Při vyplňování i zpracování dotazníků byla zaručena anonymita respondentů. Celkem bylo osloveno a požádáno o vyplnění dotazníku 275 zákazníků pošty. Podařilo se sesbírat všech plánovaných 200 vyplněných dotazníků. Návratnost činila 73 %.

Zpracování shromážděných dat

Kontrola správnosti a úplnosti dotazníků probíhala již při vyplňování dat respondenty. Získaná data byla přepsána do předem připravené datové matice v tabulkovém editoru Excel 2003, kde jsem dále tvořila potřebné grafy a výpočty pro analýzu spokojenosti zákazníků.

Problémy při shromažďování dat

Data byla sbírána před pobočkou pošty v období 20. leden až 7. únor, kdy nebylo zrovna příznivé počasí, což mohlo ovlivnit ochotu dotázaných zákazníků. Někteří zákazníci pošty neprojevili zájem o vyplnění dotazníku. Většina zákazníků přece jen ochotně spolupracovala a všech 200 dotazníků se podařilo podle plánu shromáždit.

3.3 Složení výběrového souboru

Z celkového počtu 200 respondentů bylo 98 mužů (49 %) a 102 žen (51 %). Poměr výběrového souboru je vyrovnaný, protože poštovních služeb využívají obě pohlaví bez rozdílu.

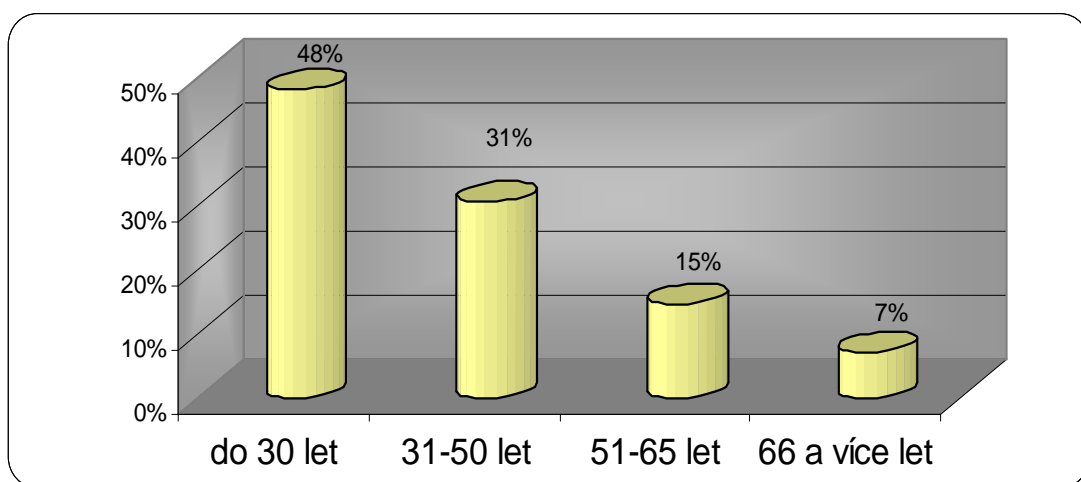
Nejvíce respondentů tj. 48 % bylo zastoupeno ve věkové kategorii do 30 let. 31 % dotazovaných patřilo mezi věkovou kategorii 31 – 50 let. 15 % respondentů náleželo do věkové kategorie 51 – 65 let a dotazovaných ve věku od 66 let a více bylo zastoupeno 7 %. (viz obr. č. 3.1)

Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání nejvíce respondentů 58 % dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou. Druhou nejvyšší skupinou dotazovaných byli

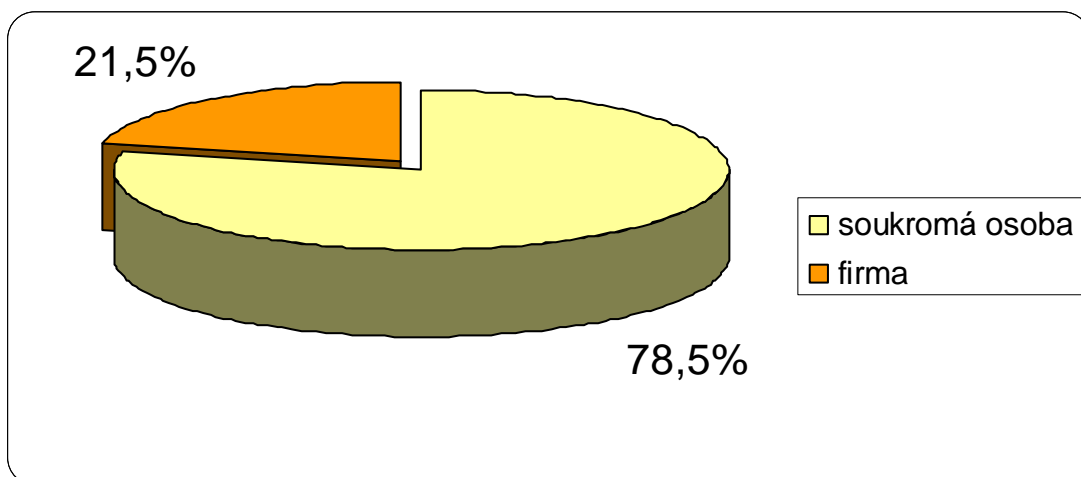
z 23 % vysokoškolsky vzdělaní zákazníci pošty. Z důvodu malého zastoupení respondentů se základním vzděláním jsem byla nucena připojit tuto skupinu ke kategorii vyučen/a bez maturity. Tato skupina dotazovaných je dohromady zastoupena 19 %.

Posledním identifikačním kritériem je zastoupení soukromých osob a firem ve výběrovém souboru zákazníků ČP. (viz obr. č. 3.2) Silnější skupina 78,5 % respondentů vyplňovala dotazník za soukromou osobu. 21,5 % zastupovalo firmu.

Obr. č. 3.1: Identifikace podle věku respondentů



Obr. č. 3.2: Identifikace podle formy zastupování



4 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Vzhledem k tomu, že bakalářská práce je zaměřena na konkrétní obslužnou síť České pošty, s. p., která je velmi hustě rozložena na území celé České republiky a marketingový výzkum probíhal v Ostravě, jsou všechny analýzy trhu zaměřeny na Českou republiku a Moravskoslezský kraj.

4.1 Analýza marketingového mixu

V této kapitole provedu analýzu jednotlivých prvků rozšířeného marketingového mixu. Přičemž využiji dostupných sekundárních dat.

4.1.1 Poštovní produkt

Českou poštu, s. p. lze zařadit do infrastrukturního odvětví, jehož produktem jsou služby. ČP je držitelem poštovní licence, a proto je povinna poskytovat základní poštovní služby stanovené Českým telekomunikačním úřadem. Podrobný popis portfolia služeb, které nabízí Česká pošta, s. p. je uveden v Příloze č.3.

Česká pošta má garantovaný **poštovní monopol** pouze na listovní zásilky do 50 g a 18 Kč. Poskytování ostatních služeb ČP probíhá ve volném tržním prostředí. Nabídka služeb České pošty je velmi rozsáhlá a není konečná. Jedním z hlavních cílů ČP bylo poskytování služeb alespoň v kvalitě, která je stanovena základními kvalitativními požadavky národního regulátoru. Také počet odůvodněných reklamací v roce 2006 vztahující se na poškození nebo úbytek obsahu poštovních zásilek je velmi nízký. Služby ČP lze členit na povinné a nepovinné.

Povinné služby jsou zajišťovány držitelem poštovní licence na základě zákona č. 29/2000 Sb., o poštovních službách. Je povinen poskytovat tyto služby v souladu se základními kvalitativními požadavky, jehož dodržování je nezbytné v zájmu dosažení potřebné kvality. Přehled povinných služeb je uveden v Příloze č. 4. Podle § 37 zákona o poštovních službách dohlíží Český telekomunikační úřad na to, zda Česká pošta, s.p. plní své právní povinnosti v oblasti základních služeb. Nedostatky, které při tom odhalí, pak následně jednou ročně Český telekomunikační úřad zveřejňuje ve zprávě o tom, jak Česká pošta plní své právní povinnosti. Monitorování dodržování všech uvedených právních povinností je bráno s ohledem na celkový počet poskytnutých služeb, které jsou zobrazené v tab. č. 4.1.

Tab. č. 4.1: **Základní služby poskytnuté Českou poštou sledované Českým telekomunikačním úřadem v tisících ks (2004 - 2006)**

Ukazatel	2004	2005	2006
Počet přepravených obyčejných zásilek	598 441	561 694	534 270
Počet přepravených doručených zásilek	110 963	107 966	108 011
Počet přepravených balíků	7 924	7 924	10 656
Počet přijatých poštovních poukázek	100 015	100 765	102 082

Zdroj: [19], upraveno autorem

Nepovinné služby rozšiřují portfolio poskytovaných základních služeb. Jsou to doplňkové služby, které Česká pošta zařadila do své nabídky proto, aby byla schopna nabídnout zákazníkovi komplexní službu a maximální komfort v rozšiřujícím se konkurenčním prostředí. Přehled nepovinných služeb je uveden v Příloze č. 5.

4.1.2 Cena poštovních služeb

Poštovní služba v sobě zahrnuje celý soubor činností od podání přes přepravu po dodání, které Česká pošta realizuje na rozsáhlém geografickém území. Proto se cena stanovuje předem. Ceny všech nabízených služeb jsou uvedeny v **ceníku** České pošty, s. p. V Příloze č. 6 je uveden výňatek z ceníku základních poštovních služeb, poskytovaných Českou poštou, s. p. platný od 1. března 2008. [13]

Postup jak Česká pošta, s. p. tvoří ceny spočívá v určení všech nákladů spojených s provedením konkrétní služby, stanovení míry zisku, daňových závazků a výsledná částka se porovná se situací na trhu. Tvorba cen základních poštovních služeb je podle zákona č. 29/200 Sb. o poštovních službách **regulovaná** Českým telekomunikačním úřadem a schvalovaná Ministerstvem financí. [13]

Pošta dále poskytuje **zákaznické slevy** na základě uzavřených smluv, a to pouze hromadným podatelům po splnění podmínky určitého počtu zásilek. Nejčastěji poskytuje Česká pošta slevy založené na úsporách práce operátora vzniklých z účasti zákazníka na technologickém procesu. Dále slevy založené na úsporách práce vzniklých z mimořádně velkého množství stejnorodých zásilek umožňující vysokou standardizaci pracovního postupu. Třetí typ slev je založený na dohodnutých, mimořádně velkých počtech zásilek, které zajišťuje poště rovnoměrně vysoký přísun práce a kapitálu. [7]

4.1.3 Místo

Za prodejní místo v rámci distribučního procesu lze považovat místo, v němž zásilka z rukou odesílatele vstupuje do poštovního systému. Zároveň je to místo, kde

zásilka poštovní systém opouští do rukou adresáta. Z hlediska prodejní cesty se v poštovním sektoru jedná o přímý prodej. Interakce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem probíhá tak, že zákazník jde za službou do provozovny, ale také poskytovatel služby jde k zákazníkovi. [7]

Česká pošta má stabilizovanou a poměrně hustou poštovní síť a dalších obslužných míst. Tradičním koncovým bodem poštovní sítě je provozovna pojmenovaná jako **pošta**. Tento způsob realizace umožňující podání i dodání uložených zásilek je relativně nejnákladnější, a proto je důležité uvědomit si to, že náklady na síť pošt se promítají do cen poštovních služeb. Takže zůstává v zájmu zákazníků i provozovatele tyto náklady neúměrně nezvyšovat. [13]

Poštovní trh se dynamicky mění a v důsledku toho se Česká pošta musí přizpůsobovat životnímu stylu svých zákazníků. Dalším koncovým bodem poštovní sítě je **poštovna**. Jedná se o poštovní prostor vybavený speciálním poštovním zařízením, který je umístěn v zařízení nepoštovního typu s vyškoleným personálem pošty. [13]

Na konci roku 2006 bylo vytvořeno v obchodních a business centrech 14 poboček. Stále důležitým koncovým bodem s velmi vysokou hustotou rozmístění zůstává **poštovní schránka**. Dalšími koncovými body poštovní sítě jsou pojízdná pošta, přespolní doručování a adresní místa, která umožňují pouze dodání zásilek. [7]

Z výroční zprávy České pošty, s. p. je zřejmé, že poštovní síť je stabilizovaná. Na konci roku 2006 připadalo na jedno obslužné místo 2 991 obyvatel (v roce 2005 to bylo 2 906 obyv.). Na jednu poštovní schránku se počet obyvatel jen nepatrně zvýšil oproti roku 2005 z 425 obyv. na 428 obyv. Mírný nárůst těchto hodnot v roce 2006 podle ČSÚ byl následkem zvýšení počtu obyvatel o 30 900 oproti roku 2005. V tab. č. 4.2. je uveden přehled koncových bodů poštovní sítě v roce 2006.

Tab. č. 4.2: **Přehled rozložení koncových bodů poštovní sítě v roce 2006**

Pošty	3387
Poštovny	15
Poštovní střediska	28
Dislokované přepážky	8
Pojízdné pošty	0
Poštovní schránky	24006
Poštovní přihrádky (obsazené)	40844
Doručovací okrsky (listovní) celkem	10470
Doručovací okrsky motorizované (z toho)	2794

Zdroj: [19], upraveno autorem

V rámci evropské pětadvacítky byla Česká pošta v roce 2006 na šestém místě, co do pokrytí území pobočkami a na sedmém místě v dostupnosti poboček pro obyvatelstvo.

Pro sledování kvality poskytovaných služeb Česká pošta využívá pravidelné výzkumy kvality dopravy zásilek. ČP má jedinečnou možnost kontrolovat kvalitu poskytovaných služeb, protože využívá pro styk se zákazníkem přímou distribuci, a to jak u přepážek, tak i při osobním doručování. Výsledky výzkumu nezávislé agentury z roku 2006 o době dopravy standardních psaní jsou uvedeny v tab. č. 4.3.

Tab. 4. 3: **Doba dopravy standardních psaní v roce 2006**

Velikost vzorku sledovaných zásilek		Doba po dni podání (%)		
		1. den	2. den	3. den a déle
Vlastní region	12 701	95,52	3,96 (99,48)	0,52
Mimo region	17 325	92,99	6,33 (99,32)	0,68
Celkem	30 026	94,06	5,33 (99,39)	0,61

Zdroj: [19], upraveno autorem

4.1.4 Marketingová komunikace

Česká pošta využívá při své komunikaci se současnými a potencionálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností všech nástrojů komunikačního mixu.

Reklama se vyskytuje především v televizi, rádiu, v tisku, časopisech a také na billboardech. V současné době lze zpozorovat v televizi reklamu propagující sjednání služeb aliančních partnerů, především Poštovní spořitelny nebo České pojišťovny. Reklamy jsou dále zastoupeny sloganem „*Dnes podáte, zítra dodáme*“, který je umístěn na firemních automobilech České pošty. Slogan bývá doprovázen vizuálními prvky v podobě *loga* a typických *firemních barev*. Na logu je zobrazena poštovní trubka, která bývá umístěna v interiéru i exteriéru pošty, na poštovních schránkách, uniformách personálu, dopravních prostředcích i poštovních vagónech přepravující zásilky České pošty. Tradiční barvy ČP jsou modrá vyjadřující vysokou kvalitu, modernost a oranžová, která asociuje bohatství a luxus. [13, 15, 19]

Nejvyšší důraz ČP klade na **osobní prodej** z důvodu neoddělitelnosti služby. Při *osobním styku*, na pobočce pošty, při doručování zásilek, při obchodních návštěvách u zákazníků, lze lépe upevňovat kvalitní vztahy se zákazníky a stimulovat je k nákupu dalších služeb např. aliančních partnerů. [13]

Podporou prodeje se ČP zaměřuje především na komerční zákazníky a to prostřednictvím *zákaznických slev*. ČP se dále již tradičně účastní různých *národních i mezinárodních výstav*. Českou známkovou tvorbu prezentovala Česká pošta na mezinárodních prodejních výstavách poštovních známek v Německu a na Světové výstavě poštovních známek s názvem: „*Belgica 2006*“. V Poštovním muzeu v Praze zřízeném Českou poštou je k vidění stálá expozice známek i mnoho různých příležitostných výstav týkající se poštovníctví. ČP prezentuje nové služby např. na brněnském *veletrhu Invex*. ČP pořádá ve spolupráci se Svazem filatelistů výstavu poštovních známek a razítek pod názvem: „*Světová výstava známek Praga 2008*“. [19]

Přímý marketing využívá ČP prostřednictvím bezplatné *telefonní linky* 800 104 410, kde zákazník může získat rychlé informace o poskytovaných službách a jejich změnách. [15]

Internetová komunikace se zákazníky probíhá na stránce: www.cpost.cz, kde se uživatel dozví mnoho informací o poskytovaných službách, cenách, o kontaktech na pošty, dále jsou na stránkách dostupné různé soubory, dokumenty a tiskopisy ke stažení atd. Zákazník se může obrátit se svými dotazy, podněty přáními, popř. stížnostmi na e-mailovou adresu: info@cpost.cz. [15]

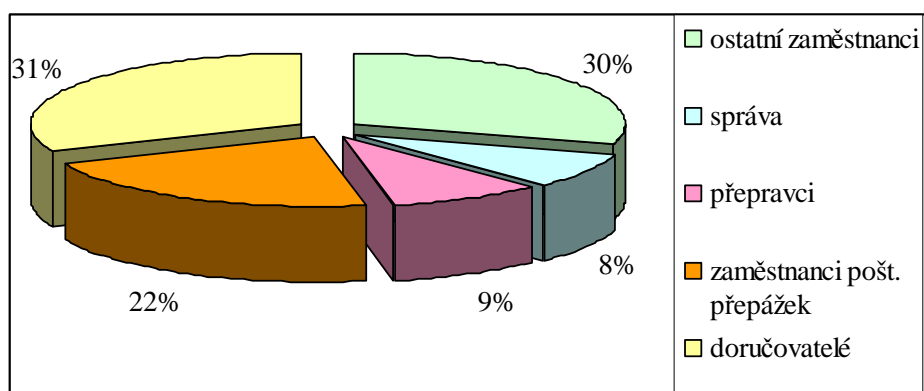
Prostřednictvím **public relations** se ČP snaží o rozvoj image a síly značky Česká pošta, s. p. jako moderní obchodní a logistické firmy. Pozitivní image podniku a svých produktů vytváří pomocí *tiskových sdělení* prostřednictvím tiskového mluvčí, pořádá *zákaznické dny, exkurze a dny otevřených dveří pro veřejnost*. Vydává *podnikové časopisy* pro veřejnost informující o nových službách, úpravách tarifů, o emisích poštovních známek tj. *Magazín České pošty* a *poštovní věstník* přístupný na internetu. Dále vydává zaměstnanecký časopis *Poštovní kurýr*, který informuje o dění uvnitř ČP. Každoročně ČP zveřejňuje *výroční zprávy* s vyjádřením auditora o výsledcích hospodaření podniku. Česká pošta je dlouhodobým partnerem projektu *Březen – měsíc Internetu, České atletiky a Nadace Charty 77*, kde Česká pošta vystupuje jako oficiální prodejce pohlednic konta Bariéry. Kromě uvedených hlavních aktivit podporuje Česká pošta i mnoho malých a středních regionálních akcí, a to jak ve sportu, např. *Prague International Marathon*, tak i v kultuře např. *Česká rocková liga*, kde generální partner Poštovní spořitelna pomáhá celorepublikovému vyhledávání mladých rockových kapel. [13, 15, 19]

4.1.5 Lidé

Na nabídce služeb České pošty, s. p. se podílejí **zaměstnanci** při produkci služby, aktivně zapojení **zákazníci** do produkce služeb, běžní zákazníci, jejich rodiny, přátelé a známí jako součást referenčního trhu. Zaměstnance účastníci se produkce služeb lze rozlišit do čtyř kategorií. *Kontaktní* a *obsluhující* personál představují zaměstnanci na přepážkách pošt a doručovatelé. Do *koncepčního* personálu lze zařadit manažery, kteří vytvářejí strategie, plány marketingového mixu a provozu. *Pomocným* personálem jsou zaměstnanci, kteří nejsou v přímém kontaktu se zákazníkem, ale podílejí se na realizaci služeb např. v třídících centrech a přepravě zásilek. [13]

Podle výroční zprávy Česká pošta, s. p. v roce 2006 evidovala 37 200 osob, tj. o 2,85 % méně než v roce 2005. Struktura zaměstnanců ČP je zobrazena v obr. č. 4.1. Postupnou transformací na České Poště dochází k zeštíhlování počtu zaměstnanců. Na poštovní trh vstupují nové technologie, mění se rozsah a druhy nabízených služeb a s tím i náplň práce jejich zaměstnanců. Práce s počítačem a uplatnění informačních technologií je dnes nezbytnou součástí umu každého zaměstnance v poštovním sektoru, proto jsou zaměstnanci pravidelně proškolení. V roce 2006 se zúčastnilo různých typů kurzů např. technologických celkem 56 921 zaměstnanců. ČP proškoluje svůj personál v mnoha oblastech např. kurzy technologických inovací, kurzy aliančních partnerů, kurzy ekonomiky, marketingu prodeje služeb, manažerské a obchodní dovednosti. [22]

Obr. č. 4.1: **Struktura zaměstnanců podle profesních skupin v roce 2006 (%)**



Zdroj: [19], upraveno autorem

4.1.6 Procesy

Většina procesů v poštovním sektoru probíhá bez přímé účasti zákazníka. Zákazník se dostane do přímého kontaktu s pracovníkem za přepážkou při podání či vyzvednutí zásilky, ale také při dodání zásilky doručovatelem.

K procesu může dojít i bez kontaktu s personálem pošty a to při vhození zásilky zákazníkem do poštovní schránky, nebo je zásilka doručena do poštovní schránky zákazníka. Zavedením APOSTu (automatický poštovní systém) Česká pošta, s. p. dosahuje zvyšování kvality poskytovaných služeb a tím přispívá ke zvyšování spokojenosti zákazníků. Vyřizování mnoha činností a postupů se zavedením automatizovaného systému a univerzálních přepážek velmi urychlilo. [13]

Produktivitu poskytovaných poštovních služeb Česká pošta tedy zvyšuje **mechanizací a automatizací**, ale také **zapojením zákazníka** do procesu. Jako protihodnotu Česká pošta nabízí množstevní slevy u Obchodních a Profi balíků. [13]

Česká pošta musí zabezpečit fungující systém vyřizování stížností. V sektoru poštovních služeb se reklamace řídí zákonem č. 95/2005. SB., o poštovních službách.

Provozní dobu na jednotlivých pobočkách pošty stanovuje Generální ředitelství pošt a to podle počtu obyvatel, velikosti okruhu obsluhy atd. Provozní doba pobočky, na kterou se vztahuje má bakalářská práce je:

Po - Pá: 8:00 – 19:00

So: 8:00 – 12:00

4.1.7 Materiální prostředí

Česká pošta, s. p. musí dbát na materiální prostředí, tedy interiér a exteriér míst, kde poskytují své služby. První dojmy zákazníka při vstupu na pobočku navozují pozitivní nebo negativní očekávání, představu o kvalitě a profesionalitě služeb. [13]

Exteriér zkoumané pobočky je dán architektonickým stylem budovy. Přístupová cesta je tvořena vysokými schody bez možnosti bezbariérového vstupu, nebo výtahu pro osoby na vozíčku. Vstup je standardně označen žlutou tabulkou s logem České pošty pro zachování jednotné image. Dále je pobočka označena logem Poštovní spořitelny a České pojišťovny jako aliančních partnerů. Na další tabuli je vyznačena provozní doba a přítomnost směnárny. **Interiér** tvoří chodba s informační tabulí a reklamními tabulemi propagující jednotlivé služby poskytované na poště. V místnosti kde jsou služby poskytovány je důležité, aby se zákazník dokázal v interiéru dobře orientovat. Místnost je bílá s dřevěným obložením. Po obou stranách je šest označených

prosklených přepážek, udávající služby, které daná přepážka poskytuje. Uprostřed je oboustranný pult na vypisování tiskopisů a tři lavice na sezení.

Česká pošta usiluje o celkovou rekonstrukci všech poštovních objektů. V programu rekonstrukce jsou sledovány dva hlavní cíle. Prvním cílem ČP je zajištění příjemného kulturního prostředí pro zákazníky. Druhým vytyčeným cílem ČP je kvalitnější a bezpečnější pracovní podmínky pro zaměstnance. [13]

4.2 Prezentace výsledků výzkumu

Data a informace získané z marketingového výzkumu jsem rozčlenila a vyhodnotila do souvislých tematických skupin.

4.2.1 Využití poštovních služeb, podávání zásilek na poště a spokojenost zákazníků se službami České pošty, s. p.

Využití poštovních služeb

Nejvíce respondentů, tedy 39 %, **navštěvuje poštu 2–3 x měsíčně** a 34 % dotázaných využívají služeb České pošty méně často. 19 % oslovených zákazníků zajde na poštu 1 x týdně a 9 % navštěvuje poštu několikrát týdně. (viz obr. č. 4.2)

Z výzkumu dále vyplynulo, že celých 47 % respondentů v kategorii do 30 let navštěvuje poštu méně často. 60 % dotázaných ve věku 66 a více navštěvují poštu 2 - 3 x měsíčně a nejčastěji tj. několikrát týdně zavítá na poštu 25 % zákazníků ve věkové skupině 31 - 50 let a 1 x týdně 30 % respondentů ve věku 31-50 let. (viz Příloha č. 9, obr. 9.1)

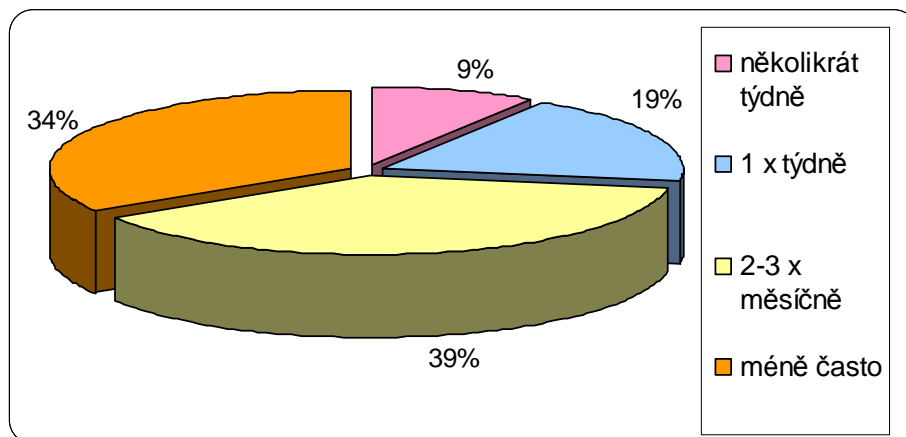
Většina soukromých osob tj. 45 % nejčastěji využívá služeb ČP 2 - 3 x měsíčně. 39 % dotázaných soukromých osob navštíví ČP méně často. 14 % oslovených soukromých osob zajde na poštu 1 x týdně a pouze 2 % dotázaných soukromých osob chodí na poštu několikrát týdně. U respondentů zastupující firmu ve stejném počtu, tedy 35 %, mnohem častěji navštěvují ČP než soukromé osoby, a to několikrát nebo 1 x týdně. 16 % dotazovaných firem využívá služeb ČP 2 - 3 x měsíčně a 14 % firem odpovědělo méně často. (viz Příloha č.9, obr. 9.2)

Podávání zásilek na poště

Nejčastěji využívanými službami jsou listovní služby, které označilo 67 % respondentů a **peněžní služby** (66 %). Na třetím místě se nachází služby **balíkové**, které uvedlo 50 % dotázaných osob. Již méně často 19 % respondentů nakupuje ceniny na

poště, 17 % dotázaných si pořizuje na poště doplňkové zboží jako jsou noviny, časopisy a telefonní karty. 15 % oslovených zákazníků využívá pojišťovací a spořicí produkty pošty. (viz Příloha č. 9, obr. 9.3)

Obr. č. 4.2: **Návštěvnost České pošty, s. p.**



Listovní služby ve velké míře využívají všechny zmíněné věkové kategorie. Listovní služby využívá 65 % respondentů ve věku do 30 let a 75 % ve věkové kategorii 31 - 50 let. 55 % dotázaných využívá listovních služeb ve věkové kategorii 51 - 65 let a ve věkové kategorii 65 a více let (64 %). Co se týče balíkových služeb nejvíce je využívá mladší věková kategorie. 56 % dotázaných do 30 let a 52 % ve věku 31 - 50 let. Naopak peněžních služeb prostřednictvím ČP využívá častěji starší věková kategorie. 79 % respondentů ve věku 51 - 65 let a 86 % dotazovaných v kategorii 66 a více let. S klesajícím věkem klesá četnost využívání peněžních služeb přes ČP. Nákup cenin uskutečňují nejčastěji dotazovaní ve věku 31 - 50 let (30 %). 17 % respondentů ve věkové skupině do 30 let kupuje ceniny na poště a 10 % zákazníků ve věku 51 - 65 let. Zřetelně nejvíce dotazovaných osob 57 % ve věku 66 a více let využívá pojišťovacích a spořicích produktů ČP. Doplňkové služby nakupuje 28 % respondentů ve věku 51 - 65 let a 18 % dotazovaných zákazníků ve věku 31 - 50 let a 18 % respondentů do 30 let. 2 % odpovídajících respondentů ve věkové kategorii do 30 let označilo kolonku jiné. Jedná se především o služby Sazky nabízené na ČP. (viz Příloha č. 9, obr. č. 9.4)

Spokojenost zákazníků se službami České pošty, s. p.

Nejvíce respondentů (59 %) **je se službami ČP spíše spokojeno**. Ani jeden dotázaný respondent neoznačil odpověď „velmi nespokojen“. 29 % respondentů se ztotožnilo s názorem, že jsou průměrně spokojeni se službami, které ČP nabízí a pouhých 3 % zákazníků je spíše nespokojeno s nabídkou služeb ČP. (viz Příloha č. 9, obr. 9.5)

Ženy jsou spokojenější se službami ČP než muži. Ženy jsou velmi spokojeny (12 %) a spíše spokojeny (61 %). Naopak muži (34 %) jsou více průměrně spokojenější než ženy (28 %). (viz Příloha č. 9, obr. 9.6)

49 % dotázaných respondentů spíše souhlasí s tvrzením, že plně důvěřuje službám ČP. Jen z poloviny si 47 % respondentů myslí, že ČP pružně reaguje na individuální požadavky zákazníků. 54 % dotázaných souhlasí z poloviny s tvrzením, že cena služeb odpovídá kvalitě, 25 % spíše nesouhlasí a 6 % rozhodně nesouhlasí. (viz Příloha č. 9, obr. č. 9.27)

4.2.2 Důležitost a spokojenost kritérií týkající se pošty

V levém horním kvadrantu se nacházejí kritéria, která jsou pro dotázané respondenty důležité a jsou s nimi spokojeni. Nejdůležitějším faktorem je **doručení zásilky**, pak **rychlost vyřízení služby** a následně **chování personálu**. Nejvíce spokojeni jsou s faktorem dostupnost pobočky.

V pravém horním kvadrantu jsou kritéria **množství nabízených služeb** a **provozní doba**, které jsou již méně důležité a respondenti jsou s těmito faktory spokojeni. ČP zde vynakládá zbytečně velkou snahu pro udržení spokojenosti.

Do levého dolního kvadrantu patří velmi důležité položky pro zákazníka, ale nejsou dostatečně uspokojovány. Jedná se zde o faktory **kvalita služeb**, **čekací doba u přepážky** a **cena**. Čím víc leží faktor níže, tím méně jsou s faktorem zákazníci spokojeni. Jedná se především o cenu služeb.

V pravém dolním kvadrantu je položka pro zákazníka méně důležitá, ale není dostatečně uspokojována. Jedná se o faktor **prostředí pobočky**. (viz obr. č. 4.3)

4.2.3 Informovanost a zdroje informací o produktech České pošty, s. p.

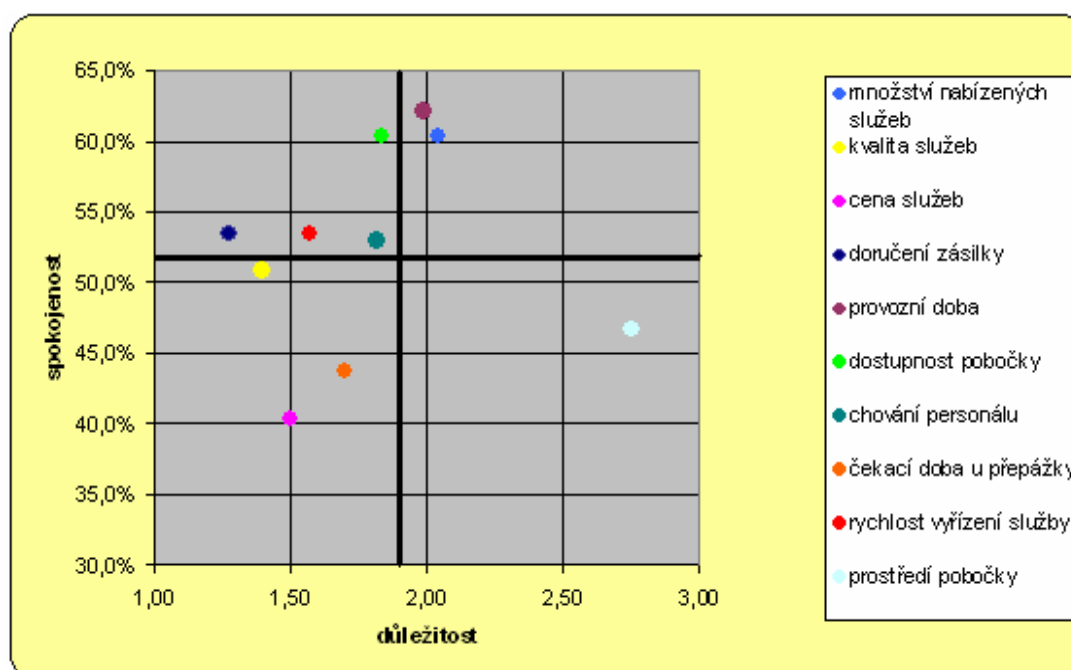
Informovanost zákazníků

Celková **informovanost o produktech a službách**, které nabízí ČP je podle odpovědí respondentů (37 %) **průměrně informováno**, 31 % zákazníků je spíše informováno a 19 % je rozhodně informováno. 12 % dotazovaných zákazníků uvedlo, že jsou spíše neinformováni a jen 2 % oslovených zákazníků je určitě neinformováno o službách a produktech ČP. (viz Příloha č. 9, obr. č. 9.7)

Nejlépe informovanou skupinou dotázaných osob se hodnotí respondenti **s vysokoškolským vzděláním**. 30 % zákazníků se cítí rozhodně informováno, 39 %

spíše informováno a 24 % průměrně informováno o službách a produktech ČP. Pouze 4 % dotázaných zákazníků se cítí spíše neinformováno a 2 % rozhodně neinformováno. Na druhém místě se cítí být rozhodně informováno 24 % respondentů se základním vzděláním nebo s vyučením bez maturity, 26 % je spíše informováno a 21 % má dojem, že jsou průměrně informováni nebo spíše neinformováni. Ve skupině se základním vzděláním a vyučených bez maturity se nachází i největší procento rozhodně neinformovaných tj. 8 % dotázaných osob. U středoškolsky vzdělaných respondentů s maturitou je skoro polovina dotázaných průměrně informovaných (47 %), 28 % je spíše informováno. Stejné procento informovanosti 12 % se vyskytuje u spíše informovaných a spíše neinformovaných respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou. (viz Příloha č.9, obr. č. 9.8)

Obr. č. 4.3: **Poziční mapa dle důležitosti a spokojenosti**



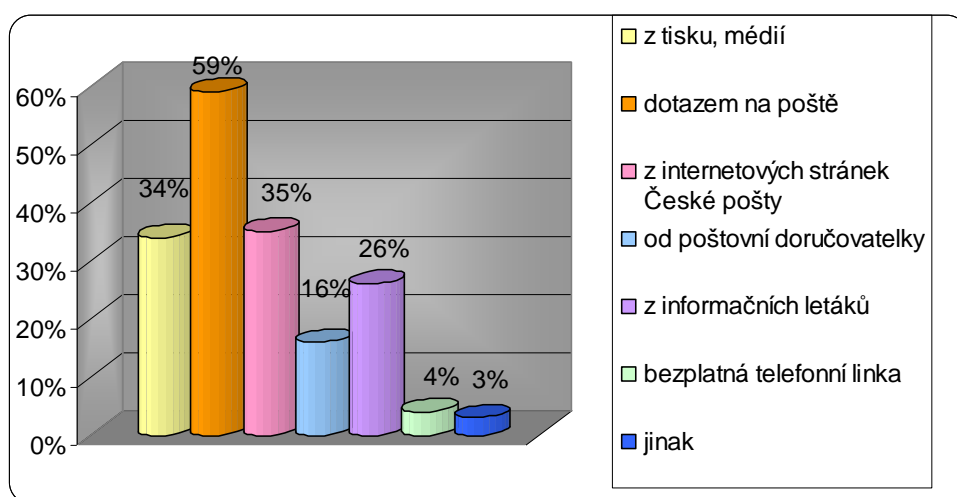
Zdroje odkud zákazníci získávají informace o produktech České pošty, s. p

Nejvyužívanějším zdrojem, pomocí kterého 59 % respondentů získává informace je **dotaz na poště**. 35 % zákazníků uvedlo jako zdroj informací **internet** a jen o pouhé 1 % méně získávají **informace z tisku a médií**. 26 % dotázaných využívá informačních letáků, 16 % zjišťuje informace od poštovní doručovatelky. Pouhé 4 % zákazníků využívá jako zdroj informací bezplatnou telefonní linku a 3 % označilo kolonku jinak, kde nejvíce respondenti uváděli jako zdroj informací známé a přátelé. (viz obr. č. 4.5)

34 % mužů i žen shodně využívá jako zdroj informací tisk a media. Ženy (64 %) více využívají jako zdroj informací dotaz na poště než muži (54 %). Za to muži (48 %) dvakrát více získávají informace z internetových stránek ČP než ženy (22 %). Ženy (30 %) zase více čtou informační letáky než 20 % mužů. 16 % žen a 15 % mužů se dotazuje u poštovní doručovatelky. Telefonováním na bezplatnou linku ČP získává informace jen 6 % mužů a 2 % žen. Muži (3 %) i ženy (2 %) využívají v malé míře jako zdroj informací své známé. (viz Příloha č. 9, obr. 9.9)

Soukromé osoby více využívají jako zdroj informací dotaz na poště (59 %), tisk, média (35 %) a informační letáky (28 %). Firmy naopak internetové stránky ČP (47 %) a také dotaz na poště (60 %). (viz Příloha č. 9, obr. 9.10)

Obr. č. 4.5: **Zdroje informací o službách a produktech České pošty, s. p.**



Oblasti v jakých zákazníci uvítají více informací

Celkově nejvíce respondentů (64 %) by přivítalo více informací **o cenách služeb**. Téměř shodně se umístily názory dotázaných respondentů, kteří si přejí více informací **o nových službách ČP** (43 %) a **o elektronizaci služeb** (44 %). Zákazníci požadují více informací o nabídce zásilkových služeb (27 %) a o nabídce plateb poštovní poukázkou a složenkou (25 %). 22 % oslovených respondentů si přeje více informací o finančních produktech a o nabídce zahraničních služeb (18 %). (viz Příloha č. 9, obr. č. 9.11)

Osoby zastupující firmu mají větší zájem rozšířit si informace v oblasti cen (67 %), nových služeb a produktů (42 %), elektronizace služeb (44 %), o nabídce zásilkových služeb (44 %), v oblasti finančních produktů (28 %), o nabídce plateb poštovní poukázkou, složenkou (44 %) a v oblasti zahraničních služeb (42 %) více než respondenti zastupující soukromou osobu. Soukromé osoby mají největší zájem

o informace týkající se cen (63 %) a elektronizaci služeb (44 %). (viz Příloha č. 9, obr. č. 9.12)

Informace o cenách služeb by uvítalo 100 % dotázaných respondentů ve věku 66 a více let. Více informací o nových službách ČP si nejvíce přejí zákazníci ve věku 31 - 50 let (52 %). O informace týkající se elektronizace služeb se nejvíce zajímají respondenti ve věku do 30 let (54 %). Naopak větší zájem o finanční produkty projevili starší respondenti tj. věková kategorie 51 - 65 let (31 %) a 66 a více let (29 %). O možnostech plateb poštovní poukázkou projevili největší zájem respondenti ve věku 51 - 65 let (45 %). Již zmínění starší respondenti projevili nulový zájem o informace nabízející zahraniční služby. Informace o nabídce zahraničních služeb by uvítalo 15 % respondentů ve věku do 30 let a 34 % ve věku 31 - 50 let. (viz Příloha č. 9, obr. č. 9.13)

4.2.4 Procesy v poštovních službách

Provozní doba na poště

67 % dotazovaným respondentům **provozní doba spíše vyhovuje**. 25 % respondentům rozhodně vyhovuje, 6 % dotázaných by chtělo upravit provozní dobu, protože jsou s ní spíše nespokojeni a pouze 2 % respondentů rozhodně provozní doba nevyhovuje (viz Příloha č. 9, obr. 9.14)

U žen (32 %) převládá názor o 15 % více než u mužů, že jsou s provozní dobou rozhodně spokojeny. 32 % žen a 76 % mužů uvedlo, že jim spíše vyhovuje provozní doba pošty. (viz Příloha č. 9, obr. 9.15)

Firmy (72 %) a soukromé osoby (66 %) jsou s provozní dobou pošty spíše spokojeny. Firmy (28 %) jsou o 4 % více rozhodně spokojeny než soukromé osoby. Naopak u soukromých osob jsou respondenti, kteří jsou z 8 % spíše nespokojeni a z 3 % rozhodně nespokojeni. (viz Příloha č. 9, obr. 9.16)

Čekací doba ve frontě

41 % respondentů uvedlo, že čekají **ve frontě na obsluhu 5 - 7 minut**. 28 % zákazníků pošty čeká 2 - 4 minuty. 22 % respondentů si nejčastěji vystojí frontu během 8 - 10 minut. 10 a více minut čeká 6 % dotázaných a pouze 4 % stojí ve frontě okolo 1 minuty. (viz Příloha č.9, obr. 9.17)

Reklamace poštovních služeb

25 % respondentů podalo reklamaci poštovních služeb na ČP. (viz Příloha č. 9, obr. 9.18) Firmy (40 %) podaly o 19 % více reklamací než soukromé osoby (21 %). (viz Příloha č. 9, obr. č. 9.19)

Dotazovaní respondenti (31 %) jsou nejčastěji spokojeni s vyřízením reklamace průměrně. 27 % zákazníků je spíše spokojeno, 20 % spíše nespokojeno, 12 % velmi nespokojeno a 10 % velmi spokojeno. (viz Příloha č. 9, obr. č. 9.20)

Firmy jsou z 53 % velmi spokojené s vyřízením reklamace a žádná dotázaná firma neohodnotila vyřízení reklamace známkou velmi nespokojen. Naopak soukromé osoby jsou shodně z 18 % velmi nespokojeny i spíše nespokojeny s vyřízením reklamací. (viz Příloha č. 9, obr. č. 9.21)

Další procesy v poštovních službách

50 % respondentů je spíše spokojeno s počtem otevřených přepážek, z 11 % jsou velmi spokojeni, z 26 % průměrně spokojeni, u 12 % spíše nespokojeni a pouze 2 % velmi nespokojených zákazníků pošty. Naopak na rozmístění tiskopisů převládá spíše negativní názor. 11 % respondentů je velmi nespokojeno, 19 % spíše nespokojeno, 37 % průměrně spokojeno, 29 % spíše spokojeno a jen 6 % velmi spokojeno s rozmístěním tiskopisů na poště. (viz Příloha č. 9, obr. 9.26)

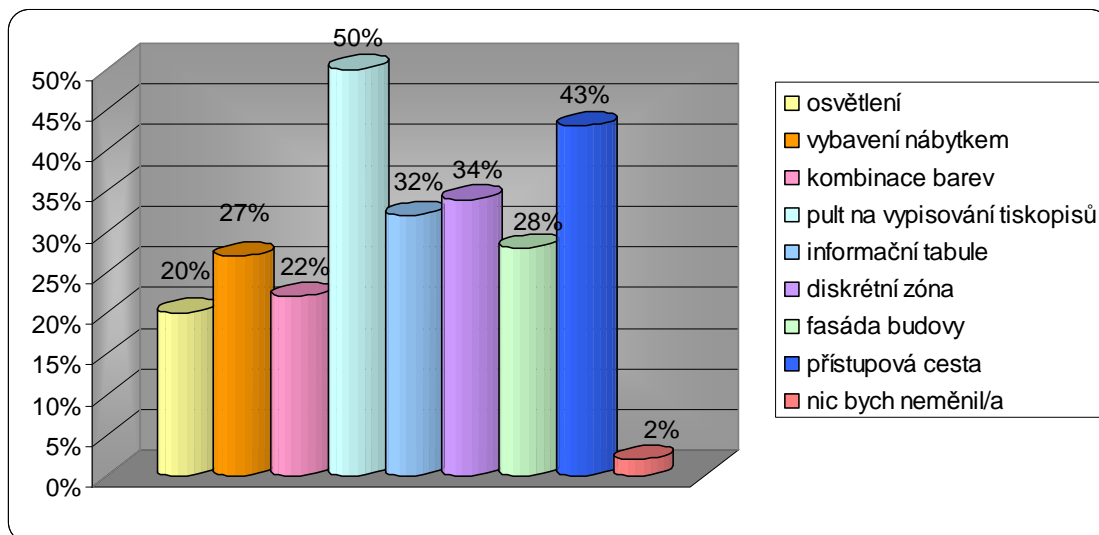
4.2.5 Změna interiéru a exteriéru pošty

Respondenti navštěvující zkoumanou pobočku si nejvíce přejí **nový pult pro vypisování tiskopisů** (50 %). Na druhém místě by všech 43 % dotazovaných upravilo **přístupovou cestu** a na třetím místě si respondenti (34 %) přejí novou **diskrétní zónu**. 32 % dotázaných si přeje novou informační tabuli a 28 % respondentů chce novou fasádu budovy. Dále si dotázaní respondenti přejí obměnit nábytek pobočky (27 %), kombinaci barev (22 %) a intenzitu osvětlení (20 %). 2 % zákazníků ČP by nic na pobočce neměnili. (viz obr. č. 4.6)

Podle věku je zřetelné, že respondenti s rostoucím věkem více upřednostňují úpravu přístupové cesty a osvětlení. 100 % respondentů ve věkové kategorii 65 a více, respondenti (66 %) ve věku 51 - 65 let a zákazníci (57 %) v kategorii 31 - 50 let si přejí úpravu přístupové cesty. Naopak fasáda budovy (41 %), vybavení nábytkem (35 %) a kombinace barev na pobočce (29 %) se nelíbí dotázaným ve věku do 30 let. Nový pult na vypisování tiskopisů si nejvíce přejí respondenti (59 %) ve věkové kategorii 31 - 50

let a dotazování (55%) v kategorii 51 - 65 let. Intenzivnější osvětlení pobočky by nejvíce uvítali zákazníci (64 %) ve věku 65 a více let a respondenti (41 %) ve věku od 51 - 65 let. (viz Příloha č.9, obr. č. 9.22)

Obr. č. 4.6: **Změna exteriéru a interiéru pošty**



Z výzkumu vyplývá, že osoby zastupující firmu kladou největší důraz na diskrétnost při návštěvě pobočky. 56 % firem by podle výzkumu chtělo, více než soukromé osoby (28 %), změnit diskrétní zónu na pobočce. Dále by firmy (26 %) v interiéru pobočky chtěly zvýšit intenzitu osvětlení. Naopak soukromé osoby (52 %) mají větší zájem na tom, aby změnily pult na vypisování tiskopisů, novou přístupovou cestu (45 %) a informační tabuli (33 %). (viz Příloha č. 9, obr. č. 9.23)

4.2.6 Spokojenost s personálem

Ochota personálu

Z výzkumu je patrné, že 40 % respondentů je spíše spokojeno s ochotou personálu na pobočce. Velmi spokojeno je 28 % dotázaných, 26 % je průměrně spokojeno. 7 % respondentů je spíše nespokojeno a 1 % zákazníků je velmi nespokojeno s ochotou zaměstnanců pošty. (viz obr. č. 4.7)

Soukromé osoby (32 %) více odpovídaly, že s ochotou personálu jsou velmi spokojeny než dotázané firmy (12 %). Osoby zastupující firmu (53 %) jsou spíše spokojeny s ochotou personálu. Spíše nespokojeny s ochotou zaměstnanců pošty jsou soukromé osoby (7 %) a firmy (5 %). (viz Příloha č. 9, obr. č. 9. 24 a obr. č. 9.25)

Schopnost personálu

Se schopností personálu jsou respondenti (49 %) spíše spokojeni, 29 % zákazníků je průměrně spokojeno, 20 % dotázaných je velmi spokojeno a pouze 3 % zákazníků je spíše nespokojeno se schopnostmi zaměstnanců pošty. (viz obr. č. 4.7)

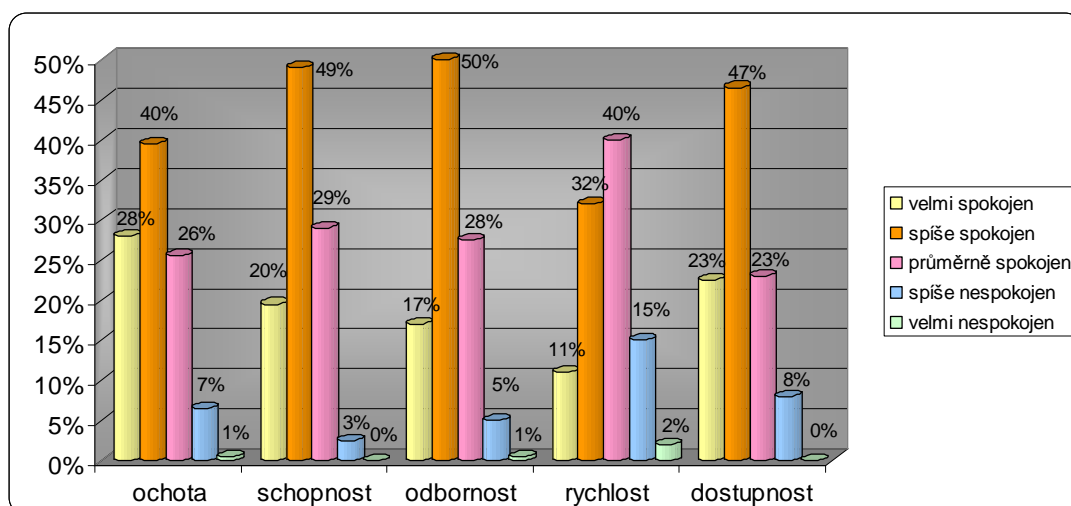
Velký rozdíl byl zaznamenán v odpovědích soukromých osob a firem, které se týkaly schopností personálu. 56 % firem je průměrně spokojeno a 44 % firem je spíše spokojeno se schopnostmi personálu. Naopak soukromé osoby (50 %) jsou spíše spokojeny, 25 % je velmi spokojeno, 22 % průměrně spokojeno a jen 3 % spíše nespokojeno se schopnostmi personálu. (viz Příloha č. 9, obr. č. 9. 24 a obr. č. 9.25)

Odbornost personálu

Polovina respondentů je spíše spokojena s odborností personálu, 28 % zákazníků je průměrně spokojeno, 17 % dotázaných je velmi spokojeno, 5 % respondentů spíše nespokojeno a 1 % velmi nespokojených zákazníků s odborností. (viz obr. č. 4.7)

58 % dotázaných firem je spíše spokojeno, 33 % je průměrně spokojeno a jen 9 % velmi spokojeno s odborností zaměstnanců pošty. Naopak soukromé osoby (19 %) jsou velmi spokojeny, 48 % soukromých osob je spíše nespokojeno, 26 % průměrně spokojeno a 6 % soukromých osob je spíše nespokojeno s odborností personálu pošty. (viz Příloha č. 9, obr. č. 9. 24 a obr. č. 9.25)

Obr. č. 4.7: Spokojenost s přístupem personálu na poště



Rychlost personálu

S rychlostí personálu jsou respondenti celkově nejméně spokojeni v porovnání s ostatními zkoumanými kritérii personálu. 40 % respondentů je průměrně spokojeno,

32 % spíše spokojeno, 15 % spíše nespokojeno 11 % velmi spokojeno a 2 % velmi nespokojeno s rychlostí zaměstnanců pošty. (viz obr. č. 4.7)

Soukromé osoby (42 %) jsou průměrně spokojeny, 34 % spíše spokojeny, stejným dílem 11 % jsou soukromé osoby velmi spokojeny i spíše nespokojeny. Firmy jsou mnohem více nespokojeny s rychlostí personálu. 33 % firem je průměrně spokojeno, 30 % je spíše nespokojeno a 5 % velmi nespokojeno s rychlostí zaměstnanců na poště. (viz Příloha č. 9, obr. č. 9. 24 a obr. č. 9.25)

Dostupnost personálu

47 % respondentů je spíše spokojeno s dostupností personálu na pobočce. Stejným dílem 23 % jsou zákazníci velmi spokojeni i průměrně spokojeni. Pouze 8 % dotázaných je spíše nespokojeno. (viz obr. č. 4.7)

V dostupnosti personálu na pobočce jsou soukromé osoby a firmy jen s nepatrnými rozdíly shodně spokojeny. Spíše spokojeno je 48 % soukromých osob a 42 % firem. Velmi a průměrně spokojeny jsou jen s drobným rozdílem soukromé osoby i firmy (23 %). Jen u spíše nespokojených jsou mezi dotázanými firmami (12 %) a dotázanými soukromími osobami (7 %) rozdíl v názorech na dostupnost personálu na poště. (viz Příloha č. 9, obr. č. 9. 24 a obr. č. 9.25)

4.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Více než 30 % respondentů využívá služeb České Pošty, s.p. alespoň 1x týdně.

Hypotézou se zabývá v dotazníku otázka č. 1. o četnosti využívání služeb ČP. 9 % dotazovaných využívá služeb ČP několikrát týdně. 19 % respondentů uvedlo, že využívá poštovních služeb 1x týdně. Hypotéza č.1 se tedy **nepotvrdila**, neboť pouze 27,5 % dotázaných zákazníků využívá služeb ČP alespoň 1x za týden.

Hypotéza č. 2: Minimálně 50 % respondentů je u přepážky obslouženo do 7 minut.

Obvyklou čekací dobou ve frontě se zabývá otázka č. 11. Tato hypotéza se **potvrdila**. 4 % dotázaných je obslouženo do 1 minuty, 28 % v intervalu 2-4 minut a 41 % respondentů je obslouženo od 5 do 7 minut.

Hypotéza č. 3: Více než 70 % respondentů je velmi spokojeno (1), nebo spíše spokojeno (2) s chováním personálu.

Odpověď na tuto hypotézu lze nalézt v otázce č. 4. 14,5 % dotázaných je velmi spokojeno s celkovým chováním personálu. Spíše spokojeno s personálem je 46 % respondentů. Předem stanovená hypotéza se tedy **nepotvrdila** rozdílem 9,5 %.

Hypotéza č. 4: Minimálně 65 % respondentů nevyužívá jako zdroj informací bezplatnou telefonní linku.

Touto hypotézou se zabývá otázka č. 6. Respondenti opravdu málo využívají bezplatné telefonní linky pro získání informací pouhé 2 % dotázaných. Hypotéza se **potvrdila**. Ve skutečnosti nevyužívá jako zdroj informací bezplatnou telefonní linku 98 % dotázaných respondentů.

4.4 SWOT analýza České pošty, s. p.

Na Českou poštu, s. p. působí určité vnitřní a vnější prostředí. Proto je důležité definovat SWOT analýzu jako nástroj pro stanovení podnikové strategie. Cílem České pošty by mělo být udržovat silné stránky, snažit se omezovat slabé, využívat příležitostí a předvídat hrozby.

S - Silné stránky

- dlouhá tradice a historie
- rozsáhlá poštovní síť na celém území ČR
- zaručený monopol na zásilky do 50 g a do 18 Kč
- široké portfolio nabízených služeb
- zavedení APOSTu
- kvalitní personální a technická vybavenost

W - Slabé stránky

- nárůst cen poskytovaných služeb
- na větších pobočkách a v určitých termínech v měsíci delší čekací doba u přepážek
- nedostatky v komunikaci se zákazníky
- podnik je 100 % vlastněn státem
- nerovnoměrná vytíženost jednotlivých poboček (město x vesnice)

O – Příležitosti

- vstupem do EU možnost rozšiřování rozsahu nabízených poštovních služeb
- rostoucí obliba internetového obchodu

- elektronizace poštovních služeb
- dopravní dostupnost
- zájem filatelistů o vydávání uměleckých poštovních známek
- vývoj nových technologií
- plánovaná transformace na akciovou společnost v polovině roku 2009

T – Hrozby

- růst cen elektrické energie a pohonných hmot
- rostoucí trend v rozesílání SMS zpráv, e-mailů a faxů
- blížící se termín uplynutí udělené poštovní licence koncem roku 2008
- nepříznivé legislativní podmínky
- příchod zahraniční konkurence působící v oblasti poštovních služeb

5 DOPORUČENÍ KE ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI S POSKYTOVANÝMI SLUŽBAMI

Ze zjištěných výsledků marketingového výzkumu a z dostupných sekundárních dat jsem sestavila návrhy a závěrečná doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků České pošty, s. p. Doporučení jsou členěna podle jednotlivých prvků rozšířeného marketingového mixu a týkají se jak České pošty obecně, tak konkrétní zkoumané poštovní pobočky.

5.1 Doporučení České pošty, s. p.

Produkt

Na základě marketingového výzkumu bylo zjištěno, že jak soukromé osoby, tak i oslovené podniky nejčastěji využívají listovních, peněžních a balíkových služeb. Starší zákazníci využívají zřetelně více pojišťovacích a spořicích služeb ČP.

Proto **doporučuji ČP stále rozšiřovat a inovovat portfolio nabízených služeb**, aby obstála v již tak rozvíjejícím se konkurenčním prostředí poštovního trhu. Rozšiřování služeb navrhuji v oblasti nepovinných služeb, aby si ČP dokázala udržet pozici, která ji odlišuje od konkurence.

S neustálou inovací nabízených služeb souvisí návrh **zavést nové produkty neutrální k životnímu prostředí**, které již využívá např. konkurenční firma v Německu. Jedná se o kombinaci recyklovaného obalového materiálu a poštovního, které zahrnuje přepravu neutrální k životnímu prostředí.

Klienty nejvíce zajímá nabídka nových služeb, jejich elektronizace a podniky navíc možnosti využití zahraničních služeb. ČP navrhuji pro větší komfort zákazníků **rozvíjet a podporovat tradiční služby novými moderními elektronickými službami**. Zákazníkům tím umožní vyřídit služby bez osobní návštěvy pošty a ušetří jim spoustu času, který je v dnešní době tak vzácný.

Cena

Cena je podle výzkumu pro zákazníky velmi důležitá, avšak většina respondentů je s cenou poštovních služeb ČP nespokojeno. Poskytované služby jim připadají drahé a u větší poloviny zákazníků převládá názor, že cenová úroveň služeb pouze průměrně odpovídá jejich kvalitě. Ceny služeb České pošty, s. p. podléhají do doby transformace

na akciovou společnost regulaci. Rostoucí ceny poštovních služeb mají na svědomí zvyšující se ceny pohonných hmot, energií a makroekonomických veličin.

ČP **doporučuji, aby u zákazníků zmírnila dojem vysokých cen** za získané poštovní služby zvyšováním kvality poštovních služeb. Pokud zákazník dostane nadstandardně kvalitní služby a s jejich vyřízením bude velmi spokojen, nebude mu cena připadat tak vysoká, ale spíš úměrná poskytnuté kvalitě.

Dále doporučuji **rozšířit nabídku věrnostních slev a nabízet množstevní slevy** nebo **slevy na pohlednice a jiné tiskoviny** prodávané jako doplňkový sortiment pošt v obdobích, kdy je zvýšená intenzita rozesílání zásilek (Vánoce, Velikonoce, prázdniny a dovolené). Tím by ČP mohla získat mimo jiné i zákazníky konkurence.

Místo

Česká pošta, s. p. má poměrně hustou poštovní síť a další obslužná místa. Dostupnost zkoumané pobočky pošty je pro zákazníka spíše důležitá a jejich spokojenost je poměrně vysoká.

ČP bych doporučila **provést audit méně ziskových poboček pošty**, zda je efektivní nadále investovat do jejich provozu. Zrušením neprosperujících poboček získá ČP finanční prostředky, které může efektivně přerozdělit mezi ostatní pobočky na jejich rozvoj a rekonstrukci.

Pro zajištění již zmíněného produktu neutrálního k životnímu prostředí ČP **doporučuji, aby postupně obměnila svá dosavadní vozidla za dopravní prostředky s alternativními systémy pohonu.**

ČP má jedinečnou možnost kontrolovat kvalitu poskytovaných služeb. Distribuční proces ve formě doručení zásilky je pro zákazníky velmi důležitý. Skoro polovina respondentů je spíše spokojeno a další čtvrtina průměrně spokojeno s rychlostí doručení zásilek. I přesto bych ČP navrhla, aby **důsledně a v pravidelných intervalech monitorovala množství a rychlost doručených zásilek.**

Z výzkumu doby dopravy standardních psaní nezávislé marketingové agentury vyplývá, že většina zásilek je doručeno do druhého dne. Doručení části zásilek přece jen trvá dva a déle dní po dni podání zásilky. Pro dosažení vyšší kvality doby doručení zásilek navrhuji ČP, aby se snažila **zkracovat dobu doručení zásilek, kde doručení trvá dva a více dnů po datu podání zásilky.**

Marketingová komunikace

Výzkum ukázal, že nejvíce zákazníků je průměrně informováno o produktech ČP. Informace o produktech dotázaní zákazníci získávají nejčastěji dotazem na poště, z internetových stránek ČP, médií a informačních letáků.

ČP navrhuji **pravidelné aktualizace webových stránek a přehledné zpřístupnění co nejvíce služeb a informací prostřednictvím internetu.**

Velmi malá část zákazníků ČP využívá jako zdroj informací bezplatnou telefonní linku. ČP navrhuji **zvýšit povědomí o bezplatné telefonní lince**, protože je to rychlý a kvalitní zdroj informací o poskytovaných produktech ČP a při tak nízkém stupni využití tohoto zdroje není efektivní touto cestou informace podávat.

Z výzkumu vyplývá, že soukromé osoby a firmy využívají odlišné zdroje informací a přejí si zvýšit povědomí o rozdílných produktech nabízených ČP. Z tohoto důvodu České poště doporučuji **cíleně přizpůsobit informační kanály a obsah informací zvláště pro soukromé a komerční zákazníky.**

Personál pošty

Přístup personálu je vizitkou celé České pošty, s. p., protože většina personálu na pobočkách nebo při doručování přichází denně do přímého kontaktu se zákazníky. Chování personálu je pro dotázané zákazníky důležitým kritériem a jsou s ním spokojeni. ČP doporučuji, aby se snažila **udržet vysokou míru spokojenosti zákazníků s kontaktním personálem ČP**. Proto je důležité zaměstnance **pravidelně monitorovat, vhodně motivovat nastavenými motivačními složkami platu a zajistit pravidelné školení odbornosti a schopnosti komunikace s klienty ČP.**

5.2 Doporučení pobočky České pošty, s. p.

Personál pošty

Z výzkumu vyplývá, že i přes vysokou spokojenost s personálem pošty existují zákazníci, kteří nejsou spokojeni s přístupem personálu na poště. Nejvíce jsou zákazníci spokojeni s ochotou a dostupností personálu na pobočce. Spokojenost klesá u schopností a dovedností personálu. Nejhorší zákazníci ČP ohodnotili rychlost personálu. Proto ČP navrhuji **přijímat do pracovního poměru personál, který dokáže profesionálně a rychle jednat se zákazníky.**

Velmi důležitá je i zpětná vazba a kontrola efektivity vynaložených prostředků do zajištěných odborných kurzů. Proto dále pobožce ČP doporučuji **provádět kontroly zaměstnanců**, jak dokáží řešit různé složité situace a tím zjistit případné nedostatky v kvalitě poskytovaných služeb. Navrhuji **využít mystery shoppingů**.

Respondenti často získávají informace o produktech ČP dotazem na poště nebo od poštovních doručovatelek. Protože personál je považován za nejčastější zdroj informací je důležité, aby zaměstnanci na poště měli rozsáhlé, kvalitní a aktuální povědomí o produktech nabízených ČP. Proto ČP navrhuji **investovat do proškolení personálu na pobočkách, aby byl schopen poskytnout zákazníkům úplné, správné a hlavně rychlé informace**.

Procesy

Čekací doba ve frontě a rychlost vyřízení služby u přepážky jsou zákazníci považovány za důležitá kritéria. S rychlostí vyřízení služby jsou dotázaní spokojeni. Naopak s dobou strávenou čekáním ve frontě spokojeni nejsou. Výzkum ukázal, že většina respondentů čeká na obsloužení 5 - 7 minut. Existuje malé procento zákazníků čekajících ve frontě 10 a více minut.

ČP doporučuji **otevřít více přepážek v hodinách, kdy na poštu dochází pravidelně více zákazníků**. Tím zkrátí dobu čekání. Zkoumaná pobočka pošty patří k těm větším, a proto bych zde pro větší pohodlí zákazníků doporučila **zavést vyvolávací lístečkový systém, který ušetří zákazníkům čas**.

Provozní dobu pobočky (tj. Po - Pá: 8:00 – 19:00 a So: 8:00 – 12:00) považují zákazníci za méně důležitý faktor, se kterým je většina respondentů spokojena. Existuje malé procento dotázaných zákazníků, kteří jsou velmi nespokojeni s provozní dobou pošty. Nejčastějšími návrhy na změnu provozní doby bylo upravit začátek otevírací doby na 7 hodinu ráno, nebo konec provozní doby o hodinu prodloužit do 20:00. Myslím si, že **provozní doba pobočky je podle výzkumu vyhovující a v nejbližší době bych ji nedoporučovala měnit**.

Kvalita nabízených služeb ČP se zdá podle výzkumu poměrně na dobré úrovni. Stížnost nebo reklamaci na činnost ČP podala čtvrtina dotázaných respondentů. České poště navrhuji **předcházet reklamacím** zvyšováním kvality nabízených služeb.

Spokojenost zákazníků s vyřízením oprávněných reklamací není moc vysoká. větší čtvrtina oprávněně reklamujících zákazníků je průměrně spokojena a dokonce

12 % je velmi nespokojených zákazníků. Proto ČP navrhuji **vyškolit určitý počet zaměstnanců v závislosti na velikosti pobočky v postupech řízení reklamací podle zákona a tím zabezpečit fungující systém vyřizování stížností.**

Materiální prostředí pobočky

Pro zákazníky pošty prostředí pobočky patří mezi faktor méně důležitý , ale není dostatečně uspokojován. ČP navrhuji **postupně modernizovat všechny pošty.**

Zákazníci si nejvíce přejí **nový pult na vypisování tiskopisů, upravit přístupovou cestu a zvětšit diskrétní zónu u přepážek.** Zkoumaná pobočka disponuje velkým prostorem. ČP doporučuji velký **prostor pobočky lépe využít.** Vzhledem k vysoké době čekání **přidat místa k sezení.**

Nejčastěji si převážně starší zákazníci pošty stěžují na přístupovou cestu. ČP velmi doporučuji **přistavět bezbariérový vstup,** který chybí. Dále pro starší občany je obtížné vyjít příkré schody, a proto navrhuji z boku **zabudovat přístup bez schodů a vchodové dveře na fotobuňku,** které velice usnadní příchod i odchod zákazníků.

5.3 Péče o spokojenost

Většina dotázaných je se sortimentem služeb, který ČP nabízí, spíše spokojeno. Polovina respondentů plně důvěřuje službám ČP a souhlasí s názorem, že Česká pošta, s. p. dokáže pružně reagovat na individuální požadavky svých zákazníků.

Je důležité, aby ČP prováděla **pravidelné výzkumy spokojenosti zákazníků.** Průzkumy mohou odhalit vznik problémových oblastí, které vedou k nespokojenosti a odlivu zákazníků ke konkurenci.

S tím souvisí kvalita nabízených služeb, která je pro zákazníka velmi důležitá a jsou s ní jen průměrně spokojeni. Proto doporučuji ČP **více zaměřit pozornost na zlepšení spokojenosti s kvalitou služeb.** Prvním krokem je **pravidelně monitorovat celkové počty poskytnutých služeb, množství oprávněných reklamací a zajistit rozsáhlejší kontroly přepravovaných zásilek.**

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami České pošty, s. p. Práce je zaměřena na konkrétní pobočku pošty v Ostravě.

Nejprve jsem charakterizovala ČP, kde jsem nastínila historický vývoj společnosti až po současnost. Dále uvádím ekonomickou situaci podniku a blíže se zmiňuji o portfoliu nabízených služeb České pošty. Teoretickou část jsem zaměřila na oblast služeb a spokojenost zákazníků. Následně jsem popsala metodiku sběru dat. Na základě marketingového výzkumu, který proběhl zpracováním informací získaných z vyplněných dotazníků a z dostupných sekundárních dat České pošty, s. p. jsem provedla analýzu rozšířeného marketingového mixu. Závěrečná doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami ČP, jsem rozdělila zvlášť na doporučení České poště, s. p. obecně, na doporučení zkoumané pobočky ČP a doporučení k péči o zákazníky.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že nejčastěji zákazníci navštěvují poštu 2 - 3 x měsíčně. Mezi nejvyužívanější služby patří listovní, peněžní a balíkové zásilky. Ve velmi malé míře získávají klienti ČP informace prostřednictvím bezplatné telefonní linky. Z výzkumu je dále patrné, že zákazníci ČP mají zvýšený zájem o elektronizaci služeb. Za nejdůležitější kritéria klienti ČP označili doručení zásilek, kvalitu a cenu služeb. Nejméně důležitým faktorem je pro zákazníky prostředí pobočky. Klienti jsou nejvíce spokojeni s provozní dobou a množstvím nabízených služeb. Naopak nejméně spokojeni jsou s cenou nabízených produktů a čekací dobou u přepážky, která se obvykle pohybuje v rozmezí 5 - 7 minut.

České poště, s. p doporučuji do budoucna se zaměřit na rozvíjení moderních elektronických služeb. Dále snažit se cíleně přiblížit služby soukromým a komerčním zákazníkům a posílit konkurenceschopnost. Sledovat kvalitu služeb a nákladovou efektivnost nových i stávajících prodejních míst pošt. Dále ČP navrhuji zvýšit povědomí o bezplatné telefonní lince.

Pobočce navrhuji monitorovat, motivovat a pravidelně proškolovat personál. Za velmi důležité považuji, aby ČP zajistila na všech svých pobočkách bezbariérový vstup. Dále pobočce ČP navrhuji redukovat čekací doby v odpoledních hodinách a zavést vyvolávací lístečkový systém. V neposlední řadě postupně modernizovat všechny pobočky České pošty, s. p.

Česká pošta, s. p. usiluje o to, aby působila jako seriózní a zavedený podnik s dokonalým servisem pro zákazníka. Aby ČP obstála v blížícím se plně liberalizovaném obchodně - logistickém trhu, je důležité pravidelně provádět marketingové výzkumy spokojenosti zákazníků, které povedou ke zdokonalování nabízených služeb a silné konkurenceschopnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy:

- [1] FORET, M. *Marketingový výzkum: Jak poznat své zákazníky*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0393-8.
- [2] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, a. s., 1992. 368 s, ISBN 80-85424-88-6.
- [3] HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka . Kvalita služeb*. 1. vydání Praha: Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-856003-45-4.
- [4] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., AMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] KROUŽECKÝ, V. *Management v poštovních službách* 1. vydání Pardubice: Univerzita Pardubice, 2001. 60 s. ISBN 80-7194-361-4.
- [8] KROUŽECKÝ, V., STEINEROVÁ, I., ŠVADLENKA, L. *Mechanizace a automatizace v poštovních službách*. 1. vydání Pardubice: Univerzita Pardubice, 2001. 96 s. ISBN 80-7194-402-5.
- [9] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [10] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vydání Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [11] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [12] SPÁČIL, V. *Sylaby z Business marketingu*, 2. vydání. Ostrava: Repronis, 2001. 80 s. ISBN 80-86122-76-X.
- [13] ŠVADLENKA, L. *Marketing v poštovních službách*. 1. vydání Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. 121 s. ISBN 80-7194-839-X.

Právní norma týkající se řešené problematiky:

- [14] Zákon č. 29/2000 Sb., o poštovních službách ve znění pozdějších předpisů.

Internetové stránky

- [15] www.cpost.cz
- [16] <http://cs.wikipedia.org>
- [17] <http://poststamps.wz.cz/historie>
- [18] <http://www.cokdyvpraze.cz/modules.php?name=Insertion&file=stories&sid=147>

Publikace České pošty, s.p.

- [19] Magazín České pošty
- [20] Poštovní kurýr
- [21] tiskové zprávy České pošty
- [22] Výroční zpráva 2006 České pošty
- [23] Výzkum česká pošta 2007

SEZNAM ZKRATEK

aj. - a jiné

atd. – a tak dál

cca - přibližně

č. - číslo

Česká pošta – Česká pošta, s. p.

ČP – Česká pošta, s. p.

ČR – Česká republika

ČSA - České aerolinie

ČSÚ – Český statistický úřad

MMS - multimediální zprávy

např. – například

obr. - obrázek

obyv. – obyvatel

OZ – odštěpný závod

tj. – to je

tzv. – takzvaně

viz – vizuálně

www - World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2008

.....
Kristýna Misiarzová

Adresa trvalého pobytu:

Svatoplukova 15, 796 01 Prostějov

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Právní předpisy týkající se činnosti České pošty, s. p.

Příloha č. 2 – Organizační struktura České pošty, s. p.

Příloha č. 3 – Výňatek z portfolia služeb České pošty, s. p.

Příloha č. 4 – Seznam povinných služeb České pošty, s. p.

Příloha č. 5 – Seznam nepovinných služeb České pošty, s. p.

Příloha č. 6 – Výňatek z ceníku základních služeb České pošty, s. p.

Příloha č. 7 – Dotazník

Příloha č. 8 – Výsledky zjištěné z dotazníku

Příloha č. 9 – Grafické zobrazení výsledků

PŘÍLOHA Č. 1

Právní předpisy týkající se činnosti České pošty, s.p.

Zákon č. 29/2000 Sb., o poštovních službách

Zákonem č. 77/1997 Sb., o státním podniku

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

Zákonem č. 77/1997 Sb., je upraveno právní a majetkové postavení

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách

Zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy a o změně některých dalších zákonů

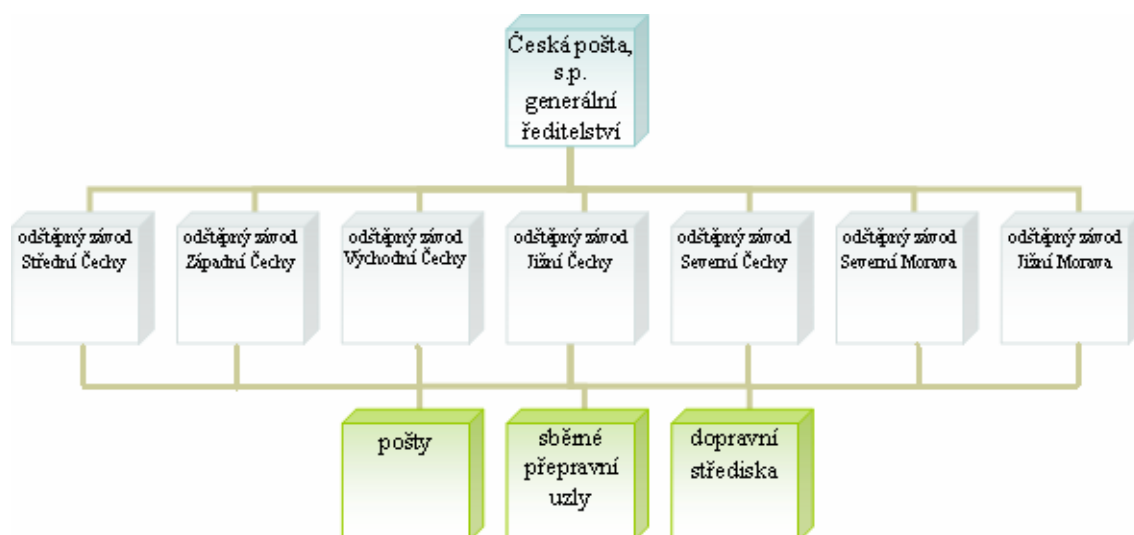
Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů

Zákon č. 61/1996 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a o změně a doplnění souvisejících zákonů

Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu

PŘÍLOHA Č. 2

Organizační struktura České pošty, s. p.



PŘÍLOHA Č. 3

Výňatek z portfolia služeb České pošty, s. p.

vnitrostátní psaní	psaní do zahraničí
Obyčejné standardní psaní	Obyčejná zásilka do zahraničí
Obyčejné psaní	Obyčejná slepecká zásilka do zahraničí
Obyčejná slepecká zásilka	Obyčejný tiskovinový pytel do zahraničí
Doporučená standardní zásilka	Doporučená zásilka do zahraničí
Doporučená zásilka	Doporučená slepecká zásilka do zahraničí
Doporučená slepecká zásilka	Doporučený tiskovinový pytel do zahraničí
Cenné psaní	Cenné psaní do zahraničí
Obchodní psaní	Obchodní psaní do zahraničí
Postfax	Postfax do zahraničí
EMS	EMS do zahraničí
vnitrostátní balíky	balík do zahraničí
Obyčejný balík	Obchodní balík na Slovensko
Cenný balík	Standardní balík do zahraničí
Obchodní balík	Cenný balík do zahraničí
Profi balík	EMS do zahraničí
Zásilkový balík	
EMS	
vnitrostátní poukázky	poukázky do zahraničí
Poštovní poukázka A	Poštovní poukázka Z/C
Poštovní poukázka A – daňová složenka	Poštovní poukázka Z/A
Poštovní poukázka A – doklad V	EUROGIRO
Poštovní poukázka B	WESTERN UNION
Poštovní poukázka C	
Poštovní poukázka D	
WESTERN UNION	
expresní služby	obstaravatelská činnost
Obchodní balík	bankovní služby Poštovní spořitelny
Obchodní balík na Slovensko	pojišťovací služby České pojišťovny
Profi balík	sjednání penzijního připojištění
Kurýrní služba	sjednání stavebního spoření
EMS vnitrostátní/ do zahraničí	Sazka
Postfax vnitrostátní/ do zahraničí	SIPO – soustředěné inkaso plateb obyvatelstva
Poštovní poukázka D	Dálniční kupóny

WESTERN UNION	
výpisy z veřejné správy	tisk a kompletace zásilek
výpisy z katastru nemovitostí	Postkomplet (ruční kompletace)
výpisy z obchodního rejstříku	Postservis – Hybridní pošta (strojní obálování)
výpisy z živnostenského rejstříku	Postservis (strojní foliování)
Elektronické služby	
Centrální adresa	
Interní / veřejná certifikační autorita/ seznam certifikátů	
certifikační autorita (VCA) / Kvalifikovaná certifikační autorita (QCA)	
Registrovaná elektronická pošta	
Tisk a kompletace zásilek	
Zasílání pohledů pomocí MMS, e-mailu nebo webové aplikace	
Online objednávka známek	
Objednávka časopisů	
Kontaktní místa pro QCA	
další služby	
tisková zasilka	
roznáška informačních/ propagačních materiálů	
Ostatní	
Postshop	
doporučené vzory psaní poštovních adres	
prodej datových souborů	
provedení a úprava adresní strany obálek a psaní	
průkaz příjemce	
výplatní stroj k úhradě cen za poštovní služby	

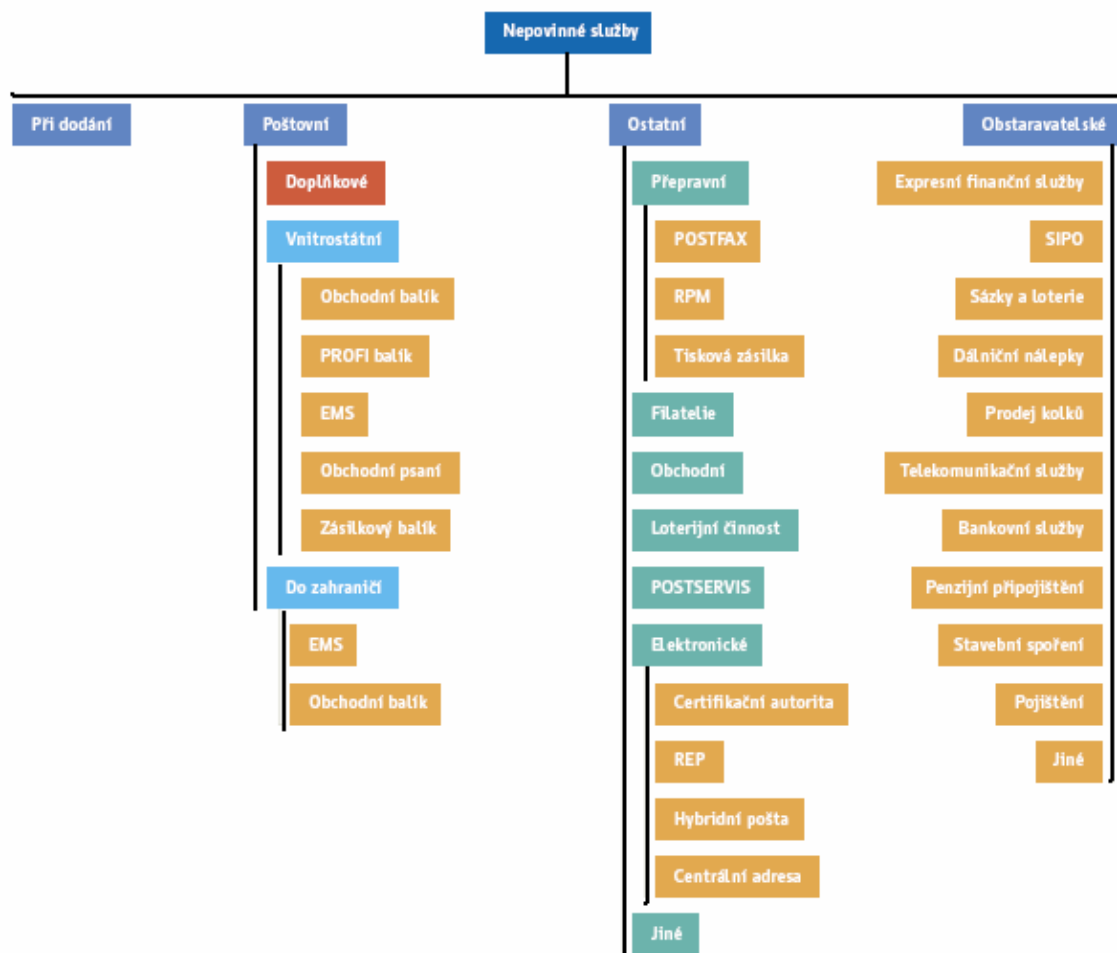
PŘÍLOHA Č. 4

Seznam povinných služeb České pošty, s. p.



PŘÍLOHA Č. 5

Seznam nepovinných služeb České pošty, s. p.



PŘÍLOHA Č. 6

Výňatek z ceníku základních služeb České pošty, s. p.

1. CENÍK ZÁKLADNÍCH SLUŽEB

A) Základní služby

1.1 Poštovní zásilky

Druh zásilky		Do hmotnosti / cena v Kč				
		50g	100g	500g	1kg	2kg
1.11	Obyčejné psaní – standard***) čl.11 odst. 5 pošt. podmínek	10,-				
1.12	Obyčejné psaní**) čl.11 pošt. podmínek	12,-	14,-	18,-	24,-	38,-
1.13	Doporučená zásilka standard***) čl.13 pošt. podmínek	26,-				
1.14	Doporučená zásilka**) čl.13 pošt. podmínek	30,-	34,-	37,-	43,-	49,-
1.15	Cenné psaní *) čl.15 pošt. podmínek	32,-	36,-	39,-	45,-	51,-

Druh zásilky		Do hmotnosti / cena v Kč			
		2kg	5kg	10kg	15kg
1.16	Obyčejný balík čl.11 pošt. podmínek	38,-	44,-	56,-	69,-
1.17	Cenný balík *) čl.16 pošt. podmínek	51,-	56,-	69,-	81,-
1.18	Slepecké zásilky**) čl.12, 14 pošt. podmínek	Osvobozeny od cen za hlavní služby****)			

- *) - cena je uvedena bez příplatku za udanou cenu
 **) - největší rozměr zásilky nesmí přesáhnout 60 cm a součet všech jejích tří rozměrů 90 cm
 ***) - Obálka nebo nesložený kartonový listek, pravoúhlého tvaru, s max. rozměry 23,1 x 16,4 x 0,5 cm, přičemž délka musí být nejméně 1,4 x větší než šířka a zároveň rozměr adresní strany zásilky není menší než 14 x 9 cm.
 ****) osvobození se nevztahuje na ceny za doplňkové služby

1.1. Poštovní zásilky

1.11 Obyčejná zásilka (čl. 115 pošt. podmínek)	EVROPSKÉ ZEMĚ		MIMOEVROPSKÉ ZEMĚ	
	prioritní	ekonomická	prioritní	ekonomická
hmotnost	Kč	Kč	Kč	Kč
do 20 g včetně	17	-	18	17
do 50 g včetně	21	-	24	21
do 100 g včetně	30	-	35	30
do 250 g včetně	65	-	78	65
do 500 g včetně	110	-	135	110
do 1 kg včetně	210	-	260	210
do 2 kg včetně	300	-	400	300
Aerogram	8	-	8	-

1.2 Poštovní poukázky

Druh poštovní Poukázky *) čl. 57, 58, 59 pošt. pod.		Do částky včetně / cena v Kč				
		200,-	1000,-	5000,-	50000,-	Za každých dalších započatých 10000,- Kč
1.21	A	22,-	22,-	22,-	33,-	6,-
1.23	B – písemně	26,-	26,-	26,-	36,-	6,-
1.24	B – datově	24,-	24,-	24,-	34,-	6,-
1.25	C	35,-	35,-	35,-	46,-	11,-
1.26	D	-	88,-	99,-	121,-	11,-

- *) Poukázka A - vplácí se v hotovosti, částku připiše banka na účet.
V případě zvláštních smluvních ujednání může cenu služby hradit adresát.
- Poukázka B - vplácí se převodem z účtu u banky, částku vyplatí pošta v hotovosti – podává se písemnou formou nebo datovou formou
- Poukázka C - vplácí i vyplácí se v hotovosti
- Poukázka D - poukázka s urychlenou výplatou - vplácí i vyplácí se v hotovosti

1.18.2 Standardní balík – ekonomický (čl. 122 pošt. podmínek) cena je stanovena podle hmotnosti a příslušné cenové skupiny										
Cenová skupina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
hmotnost v kg do	Cena v Kč									
1	205	381	527	426	548	445	322	400	367	508
2	210	404	558	474	592	499	392	459	433	622
3	215	426	589	523	637	553	461	517	500	735
4	220	449	620	571	681	607	531	575	566	849
5	225	472	651	619	726	661	600	633	633	963
6	230	494	682	668	770	716	670	691	700	1 077
7	235	517	713	716	815	770	739	749	766	1 191
8	240	540	744	764	859	824	809	807	833	1 305
9	245	562	775	813	904	878	878	865	900	1 418
10	250	585	806	861	948	932	948	923	966	1 532
11	255	608	837	910	993	986	1 017	981	1 033	1 646
12	260	631	868	958	1 037	1 040	1 087	1 039	1 099	1 760
13	265	653	899	1 006	1 082	1 094	1 156	1 097	1 166	1 874
14	270	676	930	1 055	1 126	1 148	1 226	1 155	1 233	1 987
15	275	699	961	1 103	1 171	1 203	1 295	1 213	1 299	2 101
16	280	721	992	1 151	1 215	1 257	1 365	1 272	1 366	2 215
17	285	744	1 023	1 200	1 260	1 311	1 434	1 330	1 433	2 329
18	290	767	1 054	1 248	1 304	1 365	1 504	1 388	1 499	2 443
19	295	790	1 085	1 297	1 349	1 419	1 573	1 446	1 566	2 557
20	300	812	1 116	1 345	1 393	1 473	1 643	1 504	1 632	2 670
21	305*	835	1 147	1 393	1 438	1 527	1 712	1 562	1 699	2 784
22	310*	858	1 178	1 442	1 482	1 581	1 782	1 620	1 766	2 898
23	315*	880	1 209	1 490	1 527	1 635	1 851	1 678	1 832	3 012
24	320*	903	1 240	1 538	1 571	1 690	1 921	1 736	1 899	3 126
25	325*	926	1 271	1 587	1 616	1 744	1 990	1 794	1 965	3 240
26	330*	949	1 302	1 635	1 660	1 798	2 060	1 852	2 032	3 354
27	335*	971	1 333	1 684	1 705	1 852	2 129	1 910	2 099	3 468
28	340*	994	1 364	1 732	1 749	1 906	2 199	1 968	2 165	3 581
29	345*	1 017	1 395	1 780	1 794	1 960	2 268	2 026	2 232	3 695
30	350*	1 039	1 426	1 829	1 838	2 014	2 338	2 085	2 299	3 809

* ceny nejsou platné pro Polsko, které má omezení zásilek do 20 kg (viz. Poštovní podmínky – Zahraniční podmínky, článek 306).

PŘÍLOHA Č. 7

Dotazník

1. Jak často využíváte služeb České pošty?

- 1.1 ☐ několikrát týdně
1.2 ☐ 1 x týdně
1.3 ☐ 2-3 x měsíčně
1.4 ☐ méně často

2. Jaké služby České pošty využíváte nejčastěji? (lze vybrat více odpovědí)

- 2.1 ☐ listovní služby (dopisy, doporučené dopisy, posílání pohledů...)
2.2 ☐ balíkové služby
2.3 ☐ peněžní služby (peněžní poukázky, SIPO, důchody, vklady a výběry hotovosti)
2.4 ☐ nákup cenin (pošt. známky, kolky, dálniční známky...)
2.5 ☐ pojišťovací a spořicí produkty (stavební spoření, penzijní, životní připojištění...)
2.6 ☐ doplňkové zboží (noviny, časopisy, telefonní karty...)
2.7 ☐ jiné, uveďte.....

3. Jste spokojeni s nabídkou služeb České pošty? Ohodnoťte, známkou 1 - 5. (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen)

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

4. Ohodnoťte, prosím následující kritéria známkou 1 - 5 z hlediska důležitosti a spokojenosti.

(1 – největší důležitost/ spokojenost, 5 – nejmenší důležitost/spokojen)

	důležitost	spokojenost
4.1 množství nabízených služeb
4.2 kvalita služeb
4.3 cena služeb
4.4 doručení zásilky
4.5 provozní doba
4.6 dostupnost pobočky
4.7 chování personálu
4.8 čekací doba u přepážky
4.9 rychlost vyřízení služby
4.10 prostředí pobočky

5. Máte dostatek informací o službách a produktech České pošty? Ohodnoťte, známkou 1 – 5. (1 – rozhodně ano, 5 – rozhodně ne)

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

6. Odkud získáváte informace o produktech České pošty? (lze vybrat více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| 6.1 <input type="checkbox"/> z tisku, médií (TV, rádio...) | 6.5 <input type="checkbox"/> z informačních letáků |
| 6.2 <input type="checkbox"/> dotazem na poště | 6.6 <input type="checkbox"/> bezplatná telefonní linka |
| 6.3 <input type="checkbox"/> z internetových stránek ČP | 6.7 <input type="checkbox"/> jinak, uveďte..... |
| 6.4 <input type="checkbox"/> od poštovní doručovatelky | |

**7. Ve kterých konkrétních oblastech byste přivítal/la více informací?
(lze vybrat více odpovědí)**

- 7.1 ☐ o cenách služeb
7.2 ☐ o nových službách a produktech
7.3 ☐ o elektronizaci služeb (přes internet)
7.4 ☐ o nabídce zásilkových služeb
7.5 ☐ o finančních produktech (SIPO, Česká spořitelna)
7.6 ☐ o nabídce plateb poštovní poukázkou a složenkou
7.7 ☐ o nabídce zahraničních služeb
7.8 ☐ jiné, uveďte.....

8. Podal/la jste někdy stížnost, reklamaci na činnost České pošty? Pokud ne přejděte na otázku č. 10.

- 8.1 ☐ ano 8.2 ☐ ne

9. Jak jste spokojen/a s průběhem vyřízení stížnosti? Ohodnoťte, známkou 1 - 5. (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen)

- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

10. Vyhovuje Vám provozní doba místní pobočky České pošty? V případě, že Vám nevyhovuje uveďte jaká provozní doba Vám připadá optimální.

- 10.1 ☐ rozhodně vyhovuje
10.2 ☐ spíše vyhovuje
10.3 ☐ spíše nevyhovuje,
10.4 ☐ rozhodně nevyhovuje,

11. Jak dlouho obvykle čekáte na poště než Vás obslouží?

- 11.1 ☐ do 1 minuty 11.3 ☐ 5 – 7 minut 11.5 ☐ 10 a více
11.2 ☐ 2 – 4 minuty 11.4 ☐ 8 – 10 minut

12. Jak jste spokojeni s personálem na místní pobočce České pošty?

Ohodnoťte, prosím následující kritéria známkou 1 – 5 (1 – velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen)

	1	2	3	4	5
12.1 ochota personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2 schopnost personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3 odbornost personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4 rychlost personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5 dostupnost personálu na pobočce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Ohodnoťte, známkou 1 – 5 (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen), jak Vám vyhovuje:

	1	2	3	4	5
13.1 počet otevřených přepážek na pobočce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2 rozmístění a dostupnost tiskopisů na pobočce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Změnil/la byste něco na interiéru, exteriéru místní pobočky České pošty?
(lze vybrat více odpovědí)

- 14.1 ☐ osvětlení
14.2 ☐ vybavení nábytkem
14.3 ☐ kombinace barev
14.4 ☐ pult na vypisování tiskopisů
14.5 ☐ informační tabule
14.6 ☐ diskrétní zóna
14.7 ☐ fasáda budovy
14.8 ☐ přístupová cesta
14.9 ☐ jiné, uveďte.....

15. Ohodnot'te míru svého souhlasu s následujícími tvrzení
(1-rozhodně souhlasím, 5 - rozhodně nesouhlasím)

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 15.1 Plně důvěřuji službám České pošty. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15.2 Česká pošta pružně reaguje na individuální požadavky zákazníků. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15.3 Cenová úroveň poskytovaných služeb je odpovídající jejich kvalitě | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

16. Jaké je Vaše pohlaví?

- 16.1 ☐ muž 16.2 ☐ žena

17. Váš věk?

- 17.1 ☐ do 30 let 17.3 ☐ 51 – 65 let
17.2 ☐ 31 – 50 let 17.4 ☐ 66 a více

18. Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

- 18.1 ☐ základní 18.3 ☐ středoškolské s maturitou
18.2 ☐ vyučen/á bez maturity 18.4 ☐ vysokoškolské

19. Zastupujete ?

- 19.1 ☐ soukromou osobu 19.2 ☐ firmu

PŘÍLOHA Č. 8

Výsledky zjištěné z dotazníku

	absolutní četnosti	relativní četnosti
1. Jak často využíváte služeb České pošty?		
několikrát týdně	18	9%
1 x týdně	37	19%
2-3 x měsíčně	77	39%
méně často	68	34%
2. Jaké služby České pošty využíváte nejčastěji?		
listovní služby	133	67%
balíkové služby	99	50%
peněžní služby	132	66%
nákup cenin	37	19%
pojišťovací služby	30	15%
doplňkové	33	17%
jiné	2	1%
3. Jste spokojen/a s nabídkou služeb České pošty?		
velmi spokojen	19	10%
spíše spokojen	118	59%
průměrně spokojen	58	29%
spíše nespokojen	5	3%
velmi nespokojen	0	0%
4. Ohodnoťte, prosím následující kritéria známkou 1-5 z hlediska důležitosti a spokojenosti. (1. řádek = důležitost, 2. řádek = spokojenost)		
množství nabízených služeb	407	2,04
množství nabízených služeb	413	2,07
kvalita služeb	280	1,4
kvalita služeb	491	2,46
cena služeb	300	1,5
cena služeb	620	3,1
doručení zásilky	256	1,28
doručení zásilky	468	2,34
provozní doba	397	1,99
provozní doba	401	2,01
dostupnost pobočky	368	1,84
dostupnost pobočky	413	2,07

chování personálu	364	1,82
chování personálu	472	2,36
čekací doba u přepážky	340	1,7
čekací doba u přepážky	571	2,86
rychlost vyřízení služby	313	1,57
rychlost vyřízení služby	467	2,34
prostředí pobočky	549	2,75
prostředí pobočky	535	2,68
5. Máte dostatek informací o službách a produktech České pošty?		
určitě ano	37	19%
spíše ano	61	31%
průměrně	74	37%
spíše ne	24	12%
určitě ne	4	2%
6. Odkud získáváte informace o produktech České pošty?		
z tisku, médií	68	34%
dotazem na poště	118	59%
z internetových stránek České pošty	69	35%
od poštovní doručovatelky	31	16%
z informačních letáků	51	26%
bezplatná telefonní linka	8	4%
jinak (od známých)	5	3%
7. Ve kterých konkrétních oblastech byste přivítal/la více informací?		
o cenách služeb	128	64%
o nových službách a produktech	85	43%
o elektronizaci služeb	88	44%
o nabídce zásilkových služeb	54	27%
o finančních produktech	43	22%
o nabídce plateb poštovní poukázkou a složenkou	50	25%
o nabídce zahraničních služeb	35	18%
jiné	0	0%
8. Podal/la jste někdy stížnost, reklamaci na činnost České pošty?		
ano	50	25%
ne	150	75%
9. Jak jste spokojen/a s průběhem vyřízení stížnosti?		
velmi spokojen	5	10%
spíše spokojen	14	27%
průměrně spokojen	16	31%
spíše nespokojen	10	20%
velmi nespokojen	6	12%

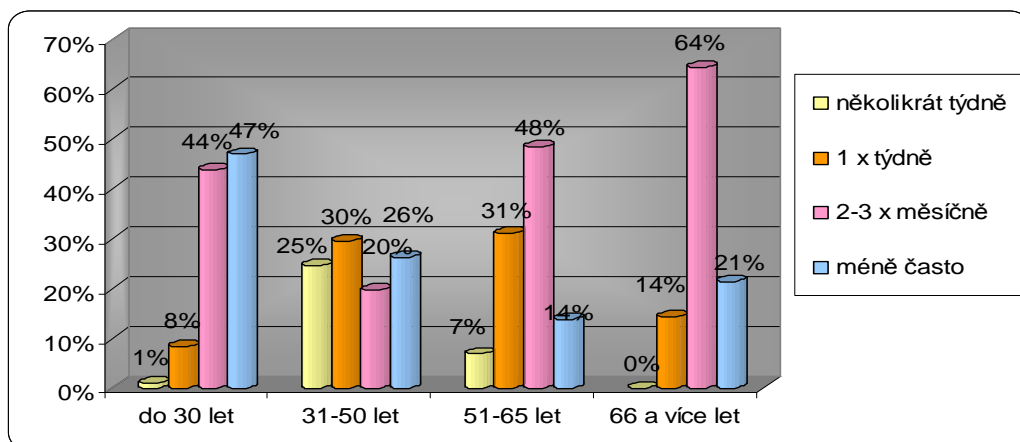
10. Vyhovuje Vám provozní doba místní pobočky České pošty?		
rozhodně vyhovuje	50	25%
spíše vyhovuje	134	67%
spíše nevyhovuje	12	6%
rozhodně nevyhovuje	4	2%
11. Jak dlouho obvykle čekáte na poště než Vás obslouží?		
do 1 minuty	7	4%
2-4 minuty	55	28%
5-7 minut	82	41%
8-10 minut	44	22%
10 a více minut	12	6%
12. Jak jste spokojen/a s personálem na místní pobočce České pošty?		
ochota personálu:		
velmi spokojen	56	28%
spíše spokojen	79	40%
průměrně spokojen	51	26%
spíše nespokojen	13	7%
velmi nespokojen	1	1%
schopnost personálu:		
velmi spokojen	39	20%
spíše spokojen	98	49%
průměrně spokojen	58	29%
spíše nespokojen	5	3%
velmi nespokojen	0	0%
odbornost personálu		
velmi spokojen	34	17%
spíše spokojen	100	50%
průměrně spokojen	55	28%
spíše nespokojen	10	5%
velmi nespokojen	1	1%
rychlost personálu		
velmi spokojen	22	11%
spíše spokojen	64	32%
průměrně spokojen	80	40%
spíše nespokojen	30	15%
velmi nespokojen	4	2%
dostupnost personálu		
velmi spokojen	45	23%
spíše spokojen	93	47%
průměrně spokojen	46	23%

spíše nespokojen	16	8%
velmi nespokojen	0	0%
13. ohodnoťte, známkou 1-5 , jak vám vyhovuje:		
počet otevřených přepážek na pobočce		
velmi spokojen	22	11%
spíše spokojen	100	50%
průměrně spokojen	51	26%
spíše nespokojen	24	12%
velmi nespokojen	3	2%
rozmístění a dostupnost tiskopisů na pobočce		
velmi spokojen	11	6%
spíše spokojen	58	29%
průměrně spokojen	73	37%
spíše nespokojen	37	19%
velmi nespokojen	21	11%
14. Změnil/a byste něco na interiéru, exteriéru místní pobočky České pošty?		
osvětlení	40	20%
vybavení nábytkem	54	27%
kombinace barev	44	22%
pult na vypisování tiskopisů	100	50%
informační tabule	64	32%
diskrétní zóna	68	34%
fasáda budovy	56	28%
přístupová cesta	86	43%
jiné (nic bych neměnil/a)	3	2%
15. Ohodnoťte míru svého souhlasu s následujícími tvrzení?		
Plně důvěřuji službám České pošty.		
rozhodně ano	15	8%
spíše ano	98	49%
z poloviny ano	60	30%
spíše ne	27	14%
rozhodně ne	0	0%
Česká pošta pružně reaguje na individuální požadavky zákazníků.		
rozhodně ano	2	1%
spíše ano	64	32%
z poloviny ano	93	47%
spíše ne	32	16%
rozhodně ne	9	5%
Cenová úroveň poskytovaných služeb je odpovídající jejich kvalitě.		
rozhodně ano	6	3%

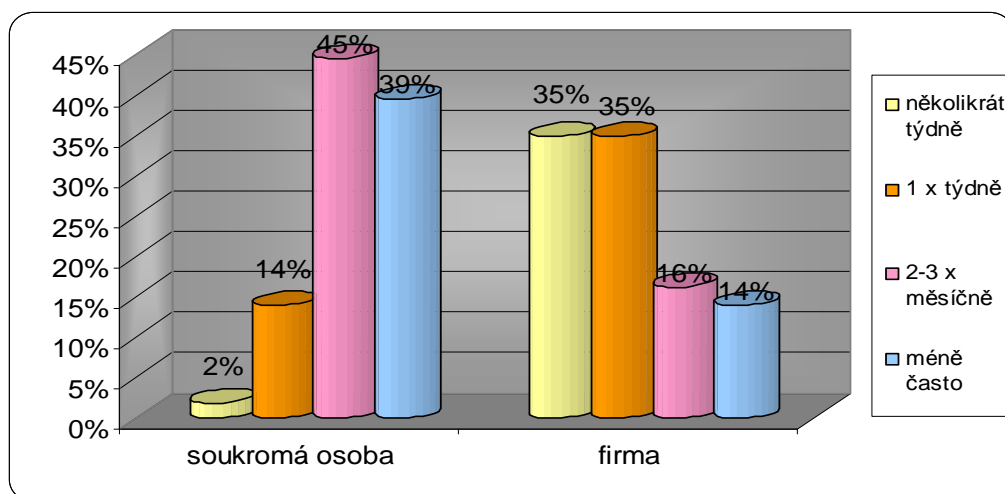
spíše ano	27	14%
z poloviny ano	107	54%
spíše ne	49	25%
rozhodně ne	11	6%
16. Jaké je Vaše pohlaví?		
muž	98	49%
žena	102	51%
17. Váš věk?		
do 30 let	96	48%
31-50 let	61	31%
51-65 let	29	15%
66 a více let	14	7%
18. Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?		
základní + vyučen/á bez maturity	38	19%
středoškolské s maturitou	116	58%
vysokoškolské	46	23%
19. Zastupujete?		
soukromou osobu	157	78,50%
firmu	43	21,50%

PŘÍLOHA Č. 9

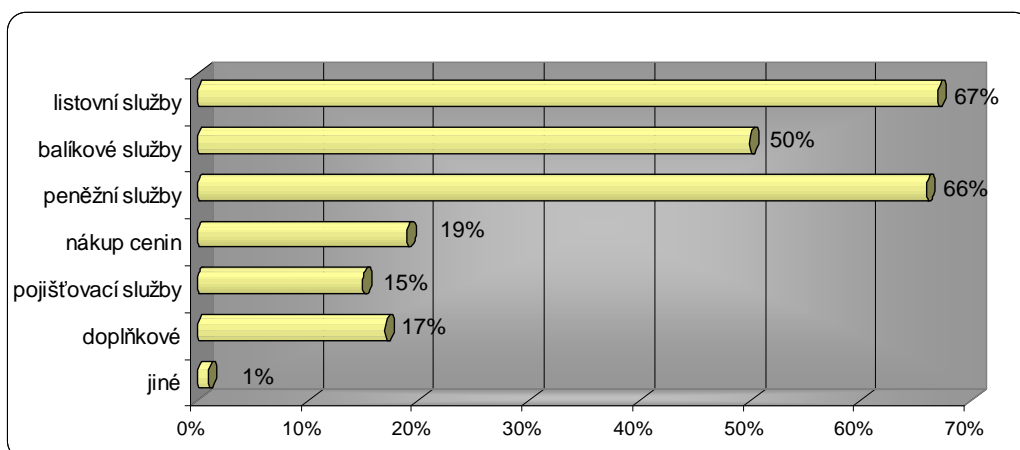
Obr. č.9.1: Návštěvnost České pošty, s. p. podle věkových skupin



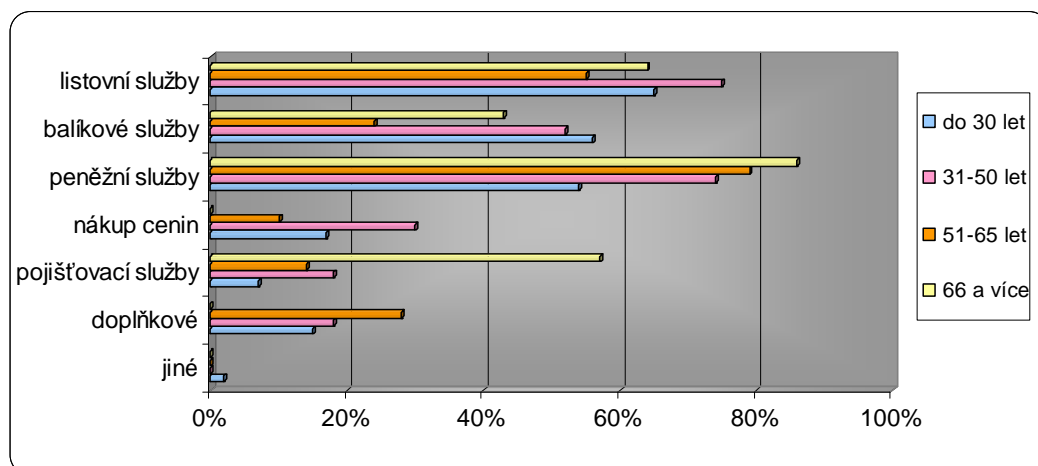
Obr. č. 9.2: Návštěvnost České pošty, s. p. podle zastoupení soukromou osobou nebo firmou



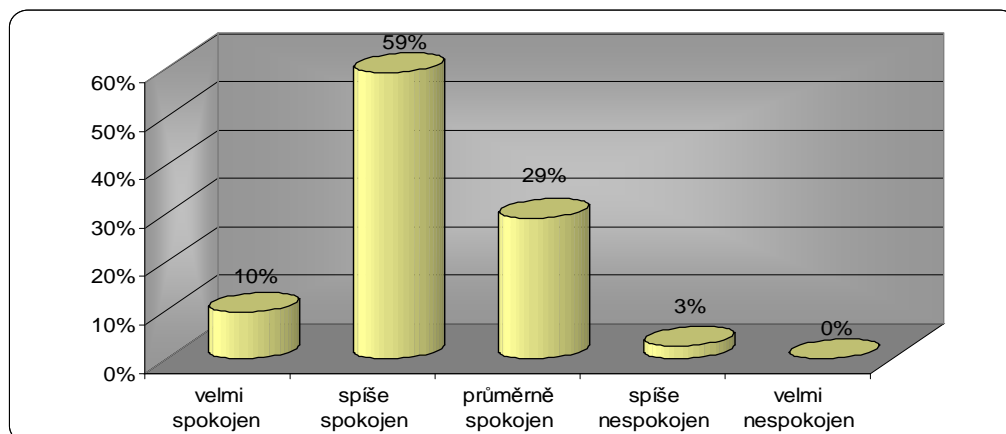
Obr. č. 9.3: Nejčastěji využívané služby České pošty, s. p.



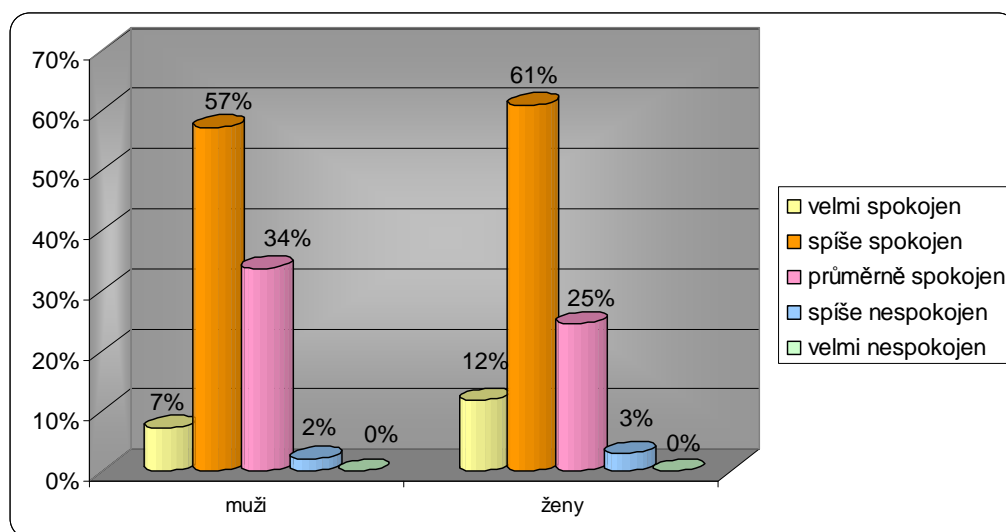
Obr. č. 9.4: Nejčastěji využívané služby České pošty, s. p. podle věkových kategorií



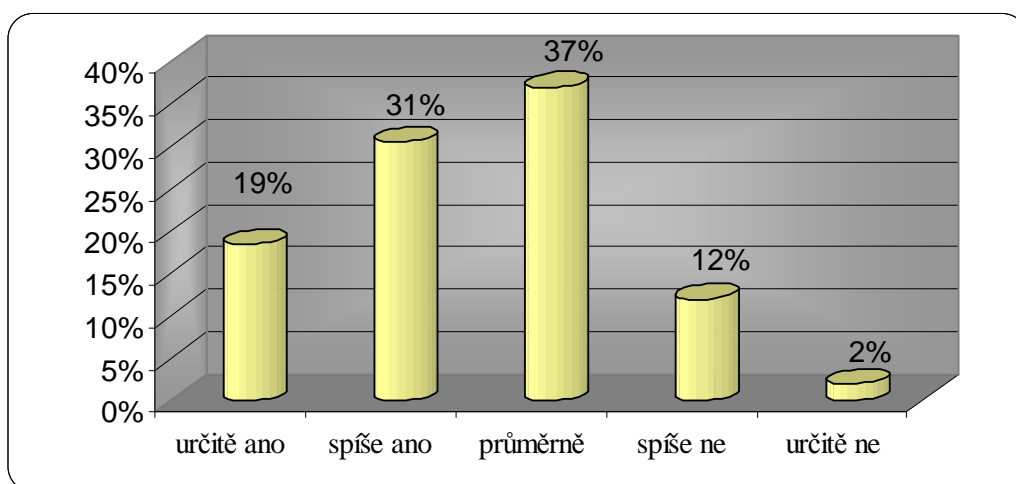
Obr. č. 9.5: Spokojenost zákazníků s poskytovanými službami České pošty, s. p.



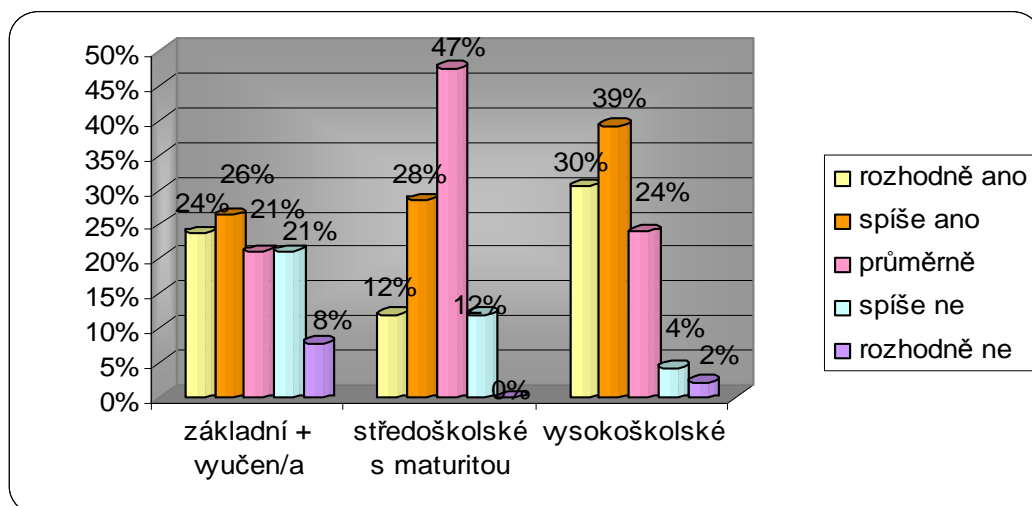
Obr. č. 9.6: Spokojenost zákazníků s poskytovanými službami České pošty, s. p. dle pohlaví



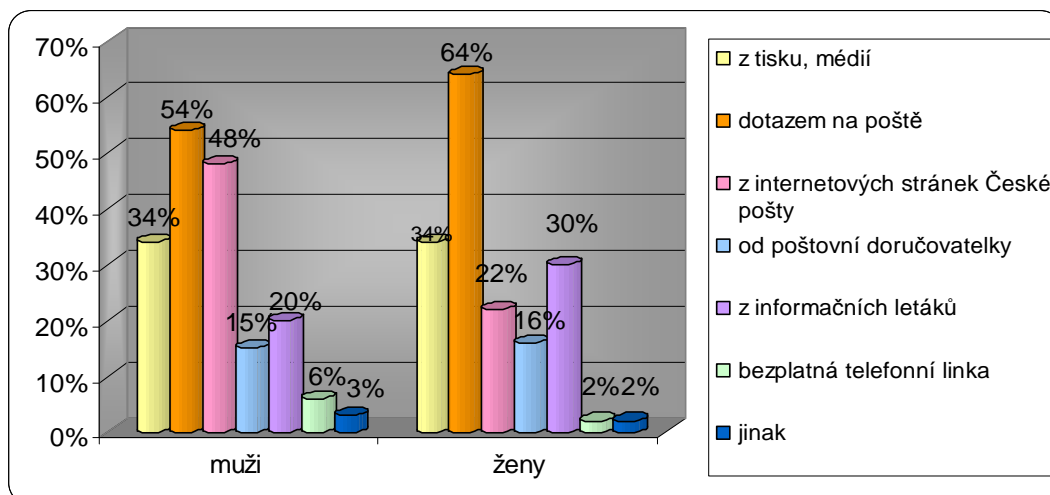
Obr. č. 9.7: Celková informovanost o produktech a službách České pošty, s. p.



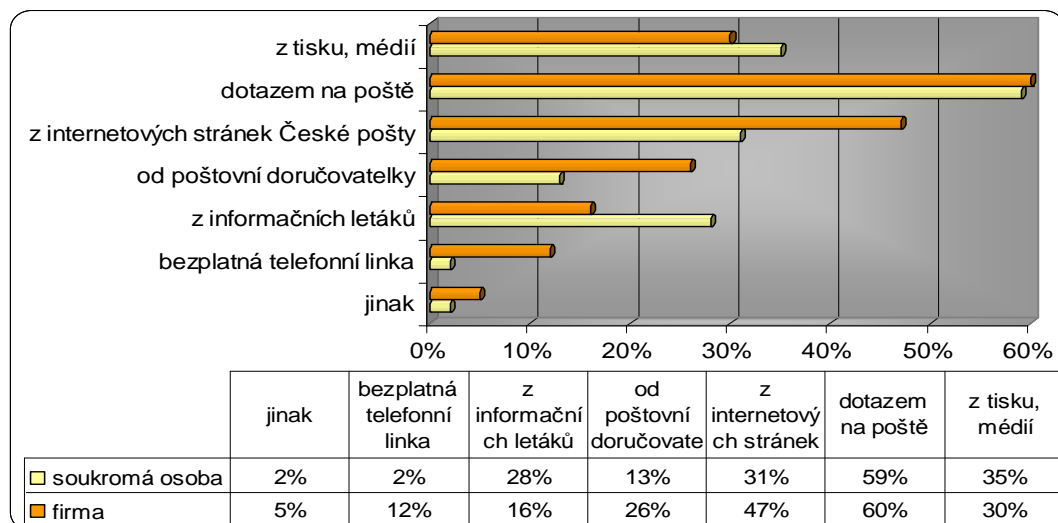
Obr. č. 9.8: Celková informovanost o službách a produktech České pošty, s. p. dle úrovně vzdělání zákazníků



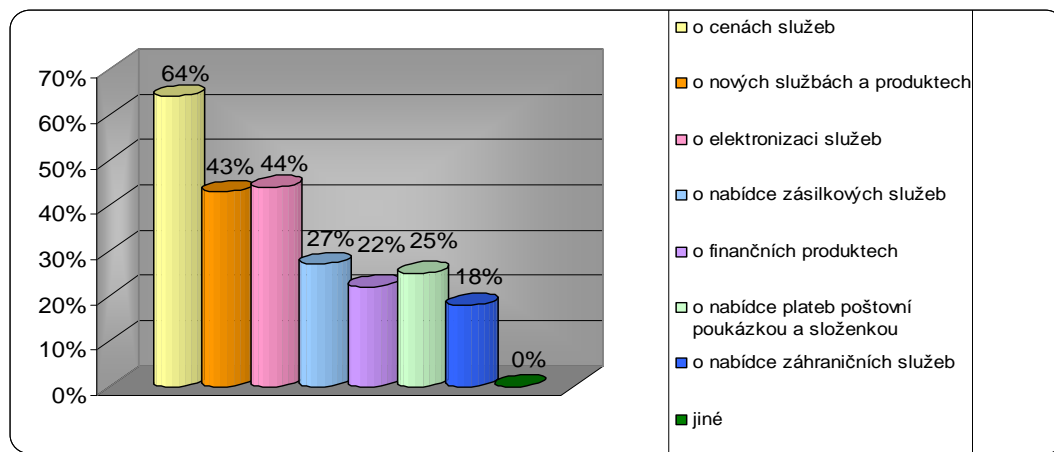
Obr. č. 9.9: Zdroje informací o produktech České pošty dle pohlaví



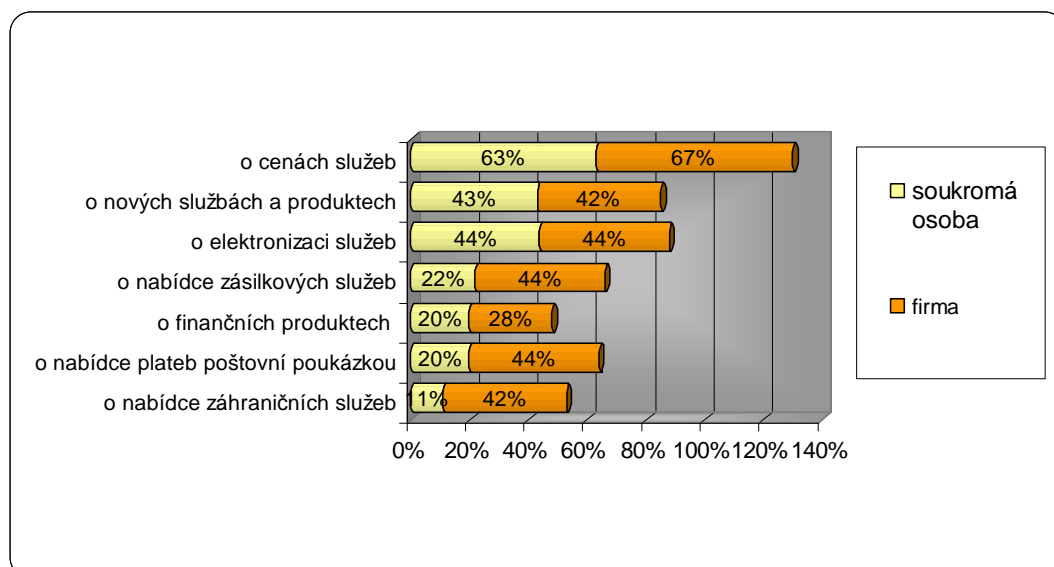
Obr. č. 9.10: **Zdroje informací o produktech České pošty, s. p. dle zastoupení soukromou osobou nebo firmou**



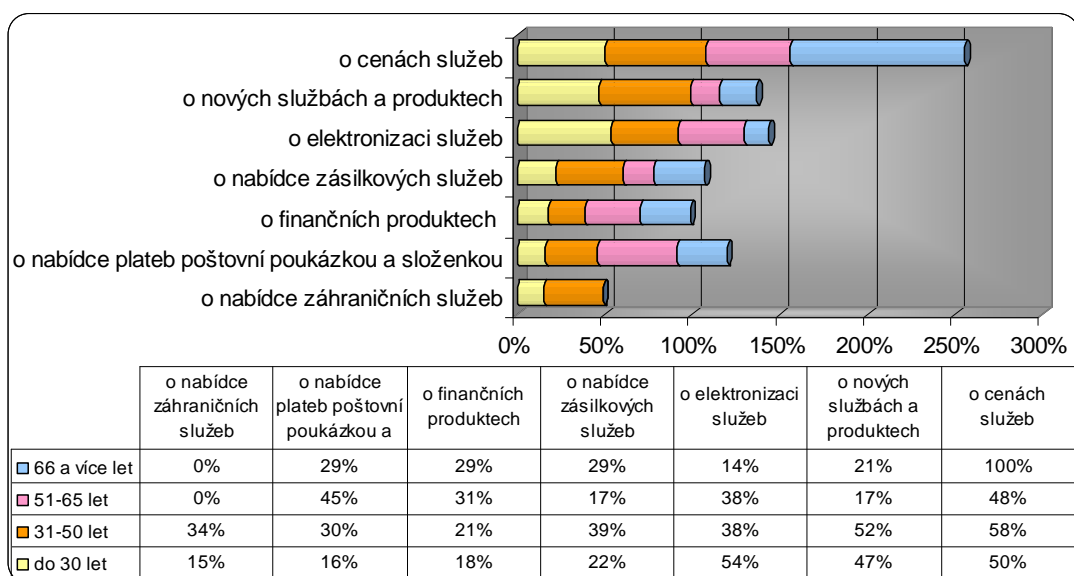
Obr. č.9.11: **Oblasti kde zákazníci uvítají více informací**



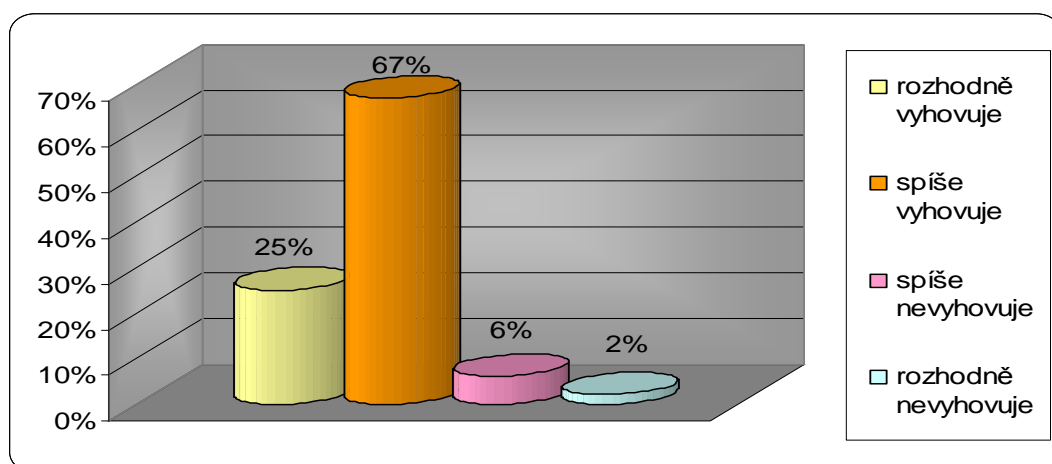
Obr. č. 9.12: **Oblasti kde zákazníci uvítají více informací podle zastoupení soukromou osobou nebo firmou**



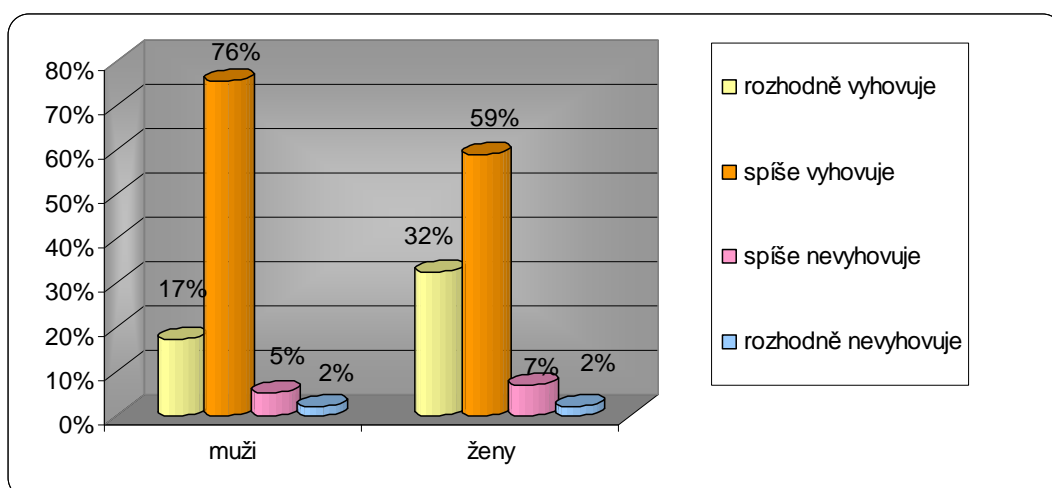
Obr. č. 9.13: Oblasti kde zákazníci uvítají více informací podle věku



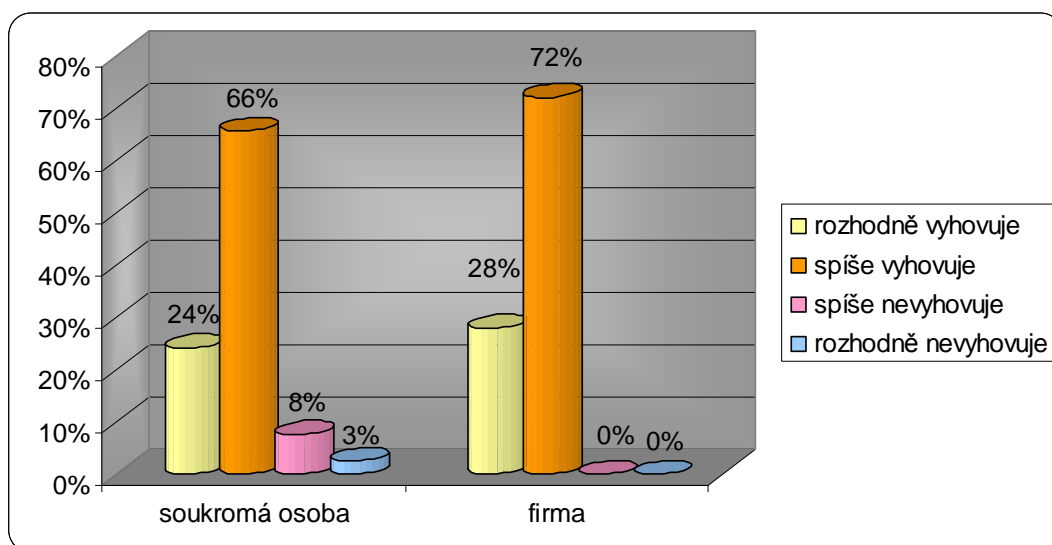
Obr. č. 9.14: Provozní doba na poště



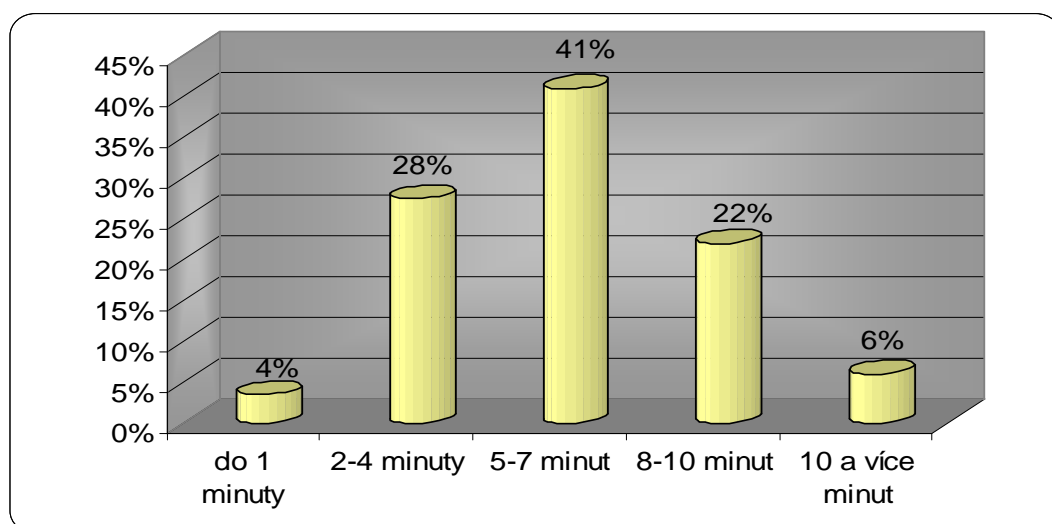
Obr. č. 9.15: Provozní doba na poště dle pohlaví



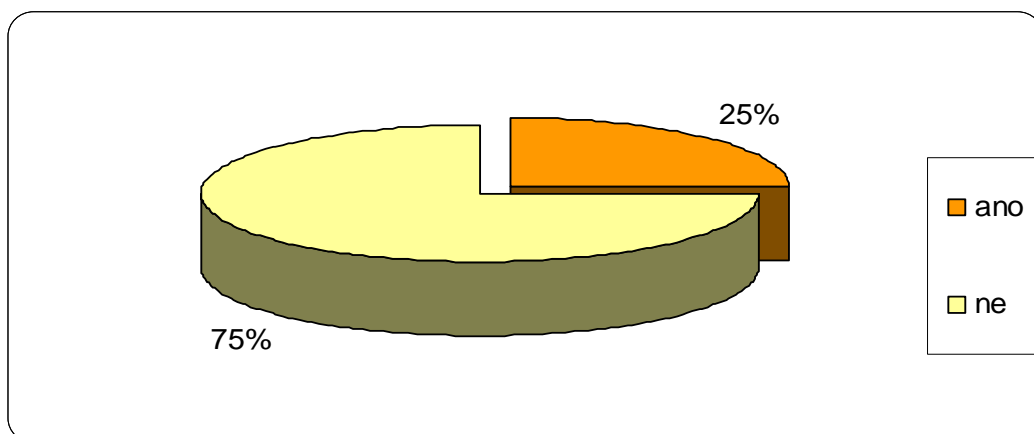
Obr. č. 9.16: Provozní doba na poště dle zastoupení soukromou osobou nebo firmou



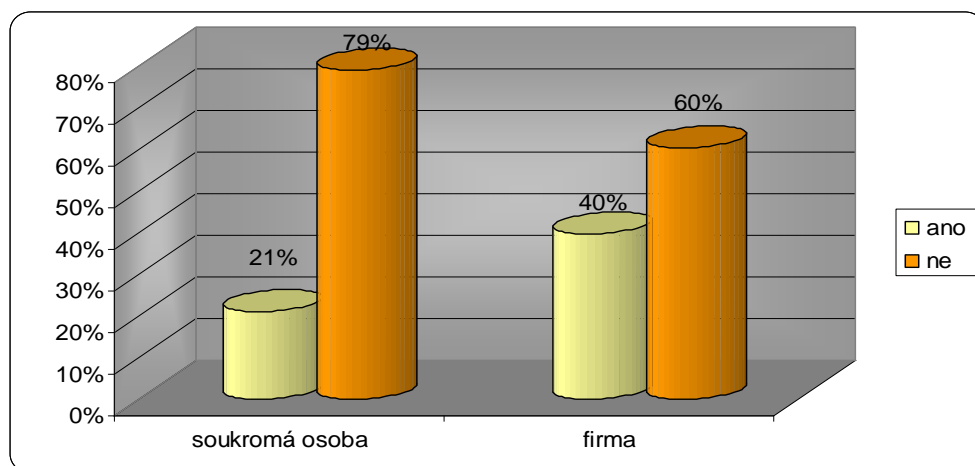
Obr. č. 9.17: Čekací doba ve frontě



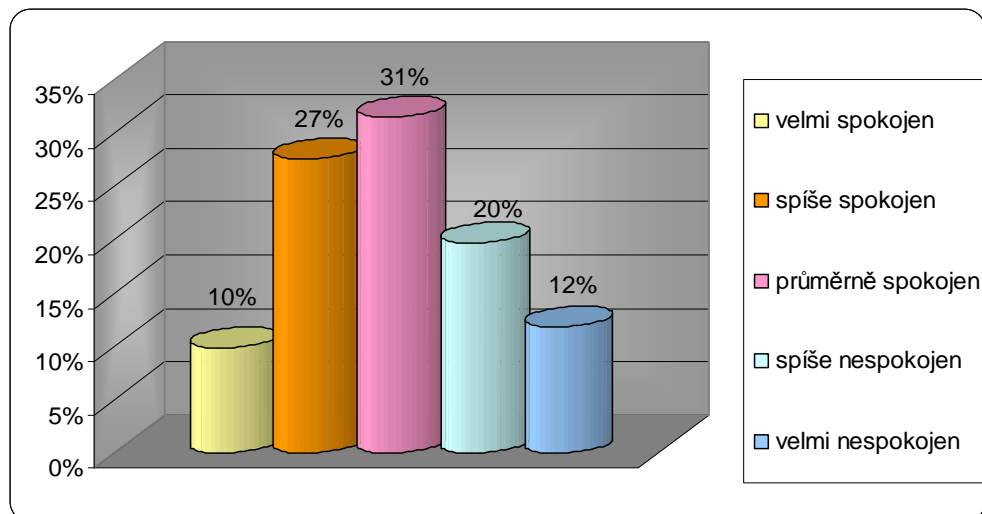
Obr. č. 9.18: Reklamace poštovních služeb



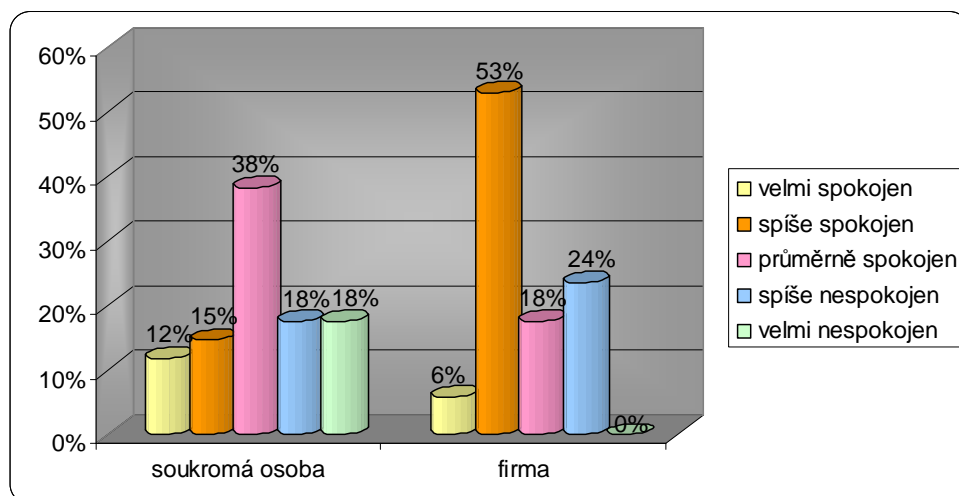
Obr. č. 9.19: Reklamace dle zastoupení soukromou osobou nebo firmou



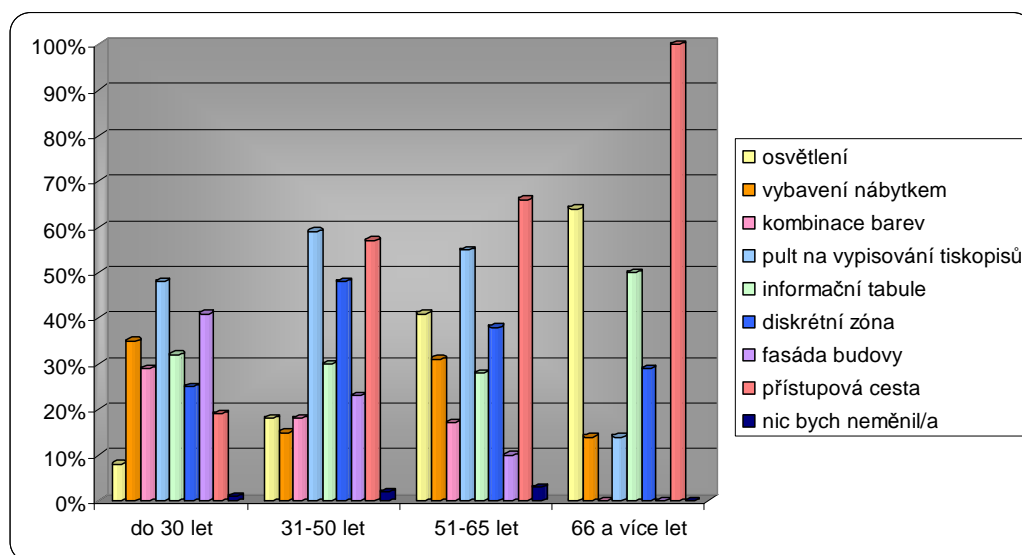
Obr. č. 9.20: Spokojenost s vyřízením reklamace



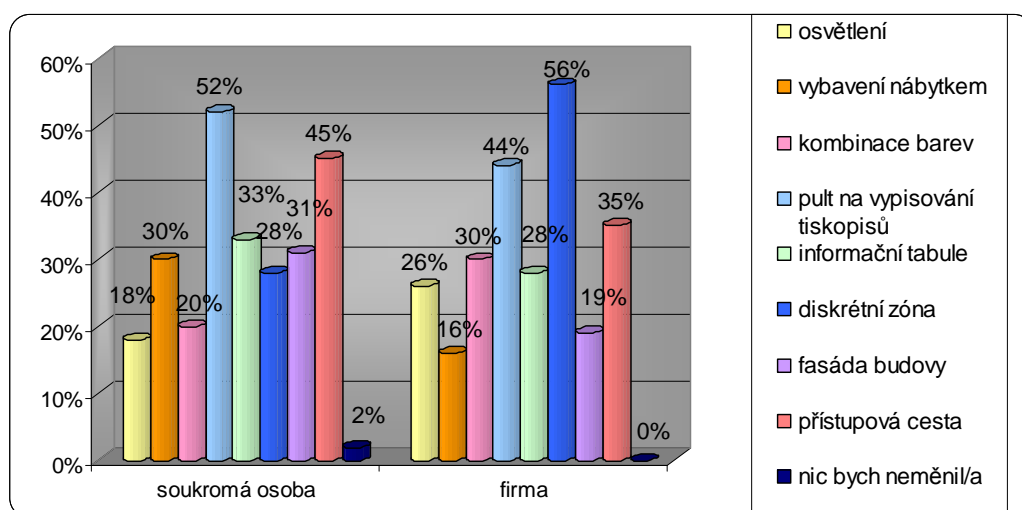
Obr. č. 9.21: Spokojenost s vyřízením reklamace dle zastoupení soukromou osobou nebo firmou



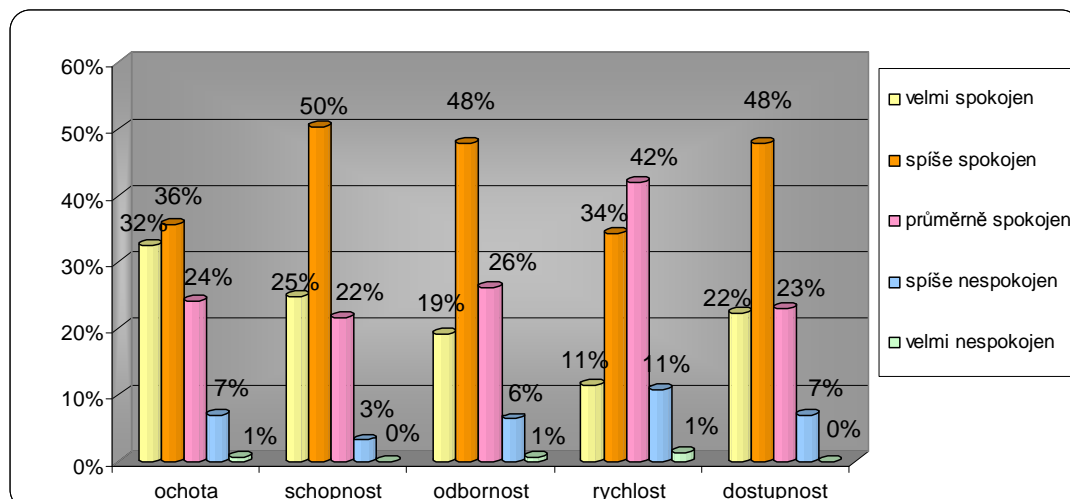
Obr. č. 9.22: Změna exteriéru a interiéru pobočky dle věkových skupin



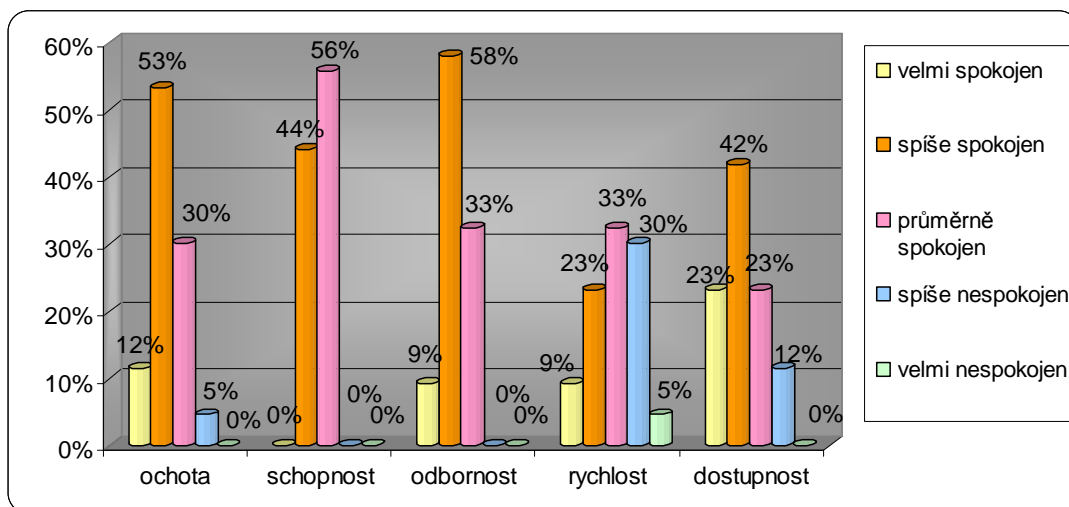
Obr. č. 9.23: Změna exteriéru a interiéru pobočky dle zastoupení soukromou osobou nebo firmou



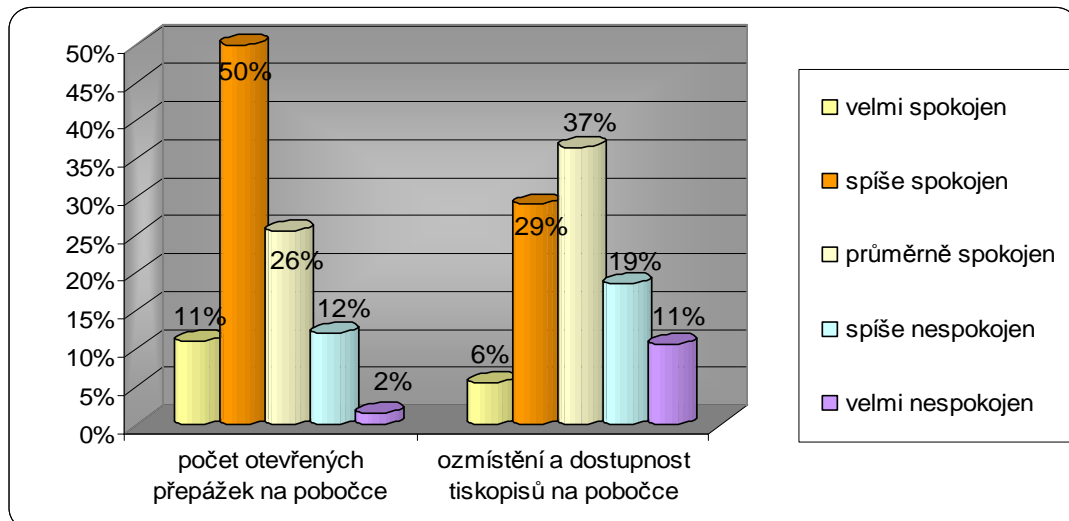
Obr. č. 9.24: Spokojenost s přístupem personálu na poště – soukromé osoby



Obr. č. 9.25: Spokojenost s přístupem personálu na poště – firmy



Obr. č. 9.26: Spokojenost s přepážkami a rozmístěním tiskopisů na poště



Obr. č. 9.27: Míra souhlasu s tvrzeními

